

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Periodismo III (Teoría General de la Información)



**COMUNICACIÓN PARA LA SOLIDARIDAD: LAS
ONG Y EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL Y PERIODÍSTICA EN LA
SENSIBILIZACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA Y
EL DESARROLLO.**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Marta Isabel González Álvarez

Bajo la dirección de la doctorea

Eva Aladro Vico

Madrid, 2010

ISBN: 978-84-693-8000-0

© Marta Isabel González Álvarez, 2010

***Comunicación para la Solidaridad:
las ONG y el papel de la
comunicación social y periodística
en la sensibilización de la opinión
pública y el desarrollo***

TESIS DOCTORAL
Marta Isabel González Álvarez
Directora de Tesis: Eva Aladro Vico

"Comunicación para la Solidaridad: las ONG y el papel de la comunicación social y periodística en la sensibilización de la opinión pública y el desarrollo"

**A mi madre, Isabel Álvarez García,
que siempre me comunicó de la manera más eficaz,
es decir, con su ejemplo,
los más importantes valores, para la vida:
sentido común, generosidad, espíritu de servicio, alegría,
sencillez, curiosidad, sentido crítico, justicia, serenidad, libertad
... y muchísimo AMOR.**

GRACIAS

- Especialmente a Eva Aladro, mi Directora de Tesis, por su estímulo y ánimo constante para continuar investigando durante estos años (algunos de ellos personalmente muy difíciles) y su inagotable confianza en mí.
- Por su apoyo y aliento constante a mi padre, Isidoro González Alonso y a mi hermana Maria Francisca González Álvarez.
- Por su confianza, sus oídos, atenciones, cuidados y mimos especiales en momentos difíciles especialmente a mi tía Adela "Tía" y también a mi tía Tina, a mi amiga Pilar María, a mis amigos Chema y María. Y a mis hermanos, cuñados, sobrinas, familiares, amigos y amigas que nunca dudaron de que terminaría este trabajo y que han "aguantado" con cariño algunos de mis momentos de inseguridad y agobio, animándome siempre.
- A mi querida colega y amiga Estíbaliz Giner, por su revisión íntegra, sus preguntas y planteamientos, su estímulo y ánimo. A María García A., Maria José C. y a mi amiga Beatriz Jaso por la revisión de algunas partes.
- Por su disponibilidad y amabilidad y colaboración: a todos los periodistas, profesores, estudiosos, expertos en comunicación social y profesionales y responsables de comunicación de ONG y miembros del Grupo de Comunicación de la CONGDE que contestaron a los cuestionarios del apéndice y a otras peticiones de información.
- Por su inspiración, con sus enseñanzas, con su ejemplo en el trabajo y entrega diaria al mundo de la Solidaridad y el Desarrollo con gran profesionalidad: Maria Eugenia Díaz, Elena Areses, Elena Martínez, María Fernández, Paula Hidalgo, Annie Yumi Joh, a todos mis compañeros y ex compañeros de trabajo de las ONG en las que he trabajado y a todos los profesionales, voluntarios y personas que cada día se entregan por los demás y por lograr, entre todos, un mundo mejor.

"Comunicación para la Solidaridad: las ONG y el papel de la comunicación social y periodística en la sensibilización de la opinión pública y el desarrollo"

***"Que mis palabras digan lo que yo quiero que digan
y que tú las oigas como yo quiero que las oigas"***
Pablo Neruda

"Nihil humanum a me alienum puto"
Terencio

"Comunicación para la Solidaridad: las ONG y el papel de la comunicación social y periodística en la sensibilización de la opinión pública y el desarrollo"

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO 1. BASES TEÓRICAS PARA FENÓMENOS DE COMUNICACIÓN EFECTIVA	19
1.1. COMUNICACIÓN HUMANA Y PSICOLOGÍA SOCIAL.....	20
1.2 TEORÍAS DE COMUNICACIÓN. CRONOLOGÍA INDICATIVA. EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS. CAMBIOS DE ACTITUD.....	36
1.2.1. Modelo Hipodérmico, Teoría de la bala mágica o Teoría del impacto.....	38
1.2.2. Modelo Funcionalista.....	41
1.2.3. Doble Flujo comunicativo. Líderes de Opinión e Influencia personal.....	44
1.2.4. Programa de Yale.....	46
1.2.5. Efectos Nulos.....	53
1.2.6. Exposición Selectiva.....	55
1.2.7. Teoría del Gatekeeper.....	56
1.2.8. Usos y Gratificaciones.....	58
1.2.9. Teoría de los efectos.....	63
TABLA RESUMEN DE TEORÍAS COMUNICATIVAS	111
CAPÍTULO 2. LA COMUNICACIÓN PARA LA SOLIDARIDAD.....	129
2.1. COMUNICACIÓN, DESARROLLO, COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO	135
2.2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA TRANSMISIÓN DE LA SOLIDARIDAD EN LA ERA DE LA GLOBALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN.....	181
2.3 CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE LA COMUNICACIÓN PARA LA SOLIDARIDAD	225
CAPÍTULO 3. LAS ONG EN ESPAÑA. HISTORIA Y PERSPECTIVA	253
3.1. DEFINICIÓN, HISTORIA Y CLASIFICACIÓN DE LAS ONG	255
3.2. LAS ONG HOY: FUNCIONAMIENTO, INFLUENCIA Y RETOS	288
3.3. LA APORTACIÓN DE LA IGLESIA CATÓLICA AL SECTOR DE LAS ONG Y LA NECESARIA REVALORIZACIÓN DEL CONCEPTO "CARIDAD" ...	362
CAPÍTULO 4. LA COMUNICACIÓN EN LAS ONG. LOS DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN DE LAS ONG ESPAÑOLAS	389
4.1. LÍMITES ESPECÍFICOS DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA. ÉTICA y DEONTOLOGÍA PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.....	395
4.1.1. ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INFORMATIVA MEDIÁTICA.....	404
4.1.2. ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	421
4.1.3. ÉTICA AL COMUNICAR E INFORMAR SOBRE SITUACIONES ESPECÍFICAS Y COLECTIVOS VULNERABLES: LA PROTECCIÓN DE LA INFANCIA.....	432

4.1.4. ÉTICA AL COMUNICAR E INFOMAR SOBRE SITUACIONES ESPECÍFICAS Y COLECTIVOS VULNERABLES: DESARROLLO Y ACCIÓN HUMANITARIA	448
4.2. LOS PERIODISTAS PROFESIONALES DE DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN Y LOS PERIODISTAS PROFESIONALES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN: EL NECESARIO ENTENDIMIENTO	477
4.3. LOS DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN. ESPECIFICIDAD DE LOS DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN DE LAS ONG	510
4.3.1. FUNCIONES BÁSICAS DE LOS DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	515
4.3.2. LOS DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN EN LAS ONG	542
CAPÍTULO 5. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y OTROS RETOS DE LA COMUNICACIÓN PARA LA SOLIDARIDAD	573
5.1. FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES QUE OFRECEN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS A LA COMUNICACIÓN DE PROCESOS SOLIDARIOS.....	578
5.1.1. OPORTUNIDADES DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA TRANSFORMAR LOS MEDIOS Y LOGRAR DESARROLLO	596
5.1.2. OPORTUNIDADES DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA LOS DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN DE LAS ONG	603
5.2. DEBILIDADES Y AMENAZAS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS ANTE LA TRANSMISIÓN DE PROCESOS DE SOLIDARIDAD.....	615
5.2.1. CONSIDERACIONES SOBRE LA BRECHA DIGITAL	619
5.2.2. GLOBALIZACIÓN, ANARQUÍA Y CONTROL DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS	625
5.2.3. AMENAZAS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA LOS DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN DE LAS ONG	633
5.3. OTROS RETOS DE LA COMUNICACIÓN PARA LA SOLIDARIDAD	640
CONCLUSIONES	663
APÉNDICE. COMUNICACIÓN PARA LA SOLIDARIDAD: LA VOZ DE LA EXPERIENCIA.....	699
DOCUMENTACIÓN INCLUIDA EN ANEXOS	737
BIBLIOGRAFÍA GENERAL (POR CAPÍTULOS)	739
CAPÍTULO 1	739
CAPÍTULO 2	752
CAPÍTULO 3	771
CAPÍTULO 4	781
CAPÍTULO 5	799
BIBLIOGRAFÍA GENERAL	813

INTRODUCCIÓN

La idea que dio origen a esta investigación se remonta al año 1998, cuando el Huracán Mitch azotó Centroamérica, y la sociedad española se volcó en un gesto solidario hacia los países y poblaciones víctimas de esa catástrofe natural y, cómo no decirlo, víctimas también de los desequilibrios Norte-Sur. Esos desequilibrios de nuestro mundo son la principal causa de la falta de Desarrollo y dignidad que afecta a tantos millones de personas y que se pone mucho más de manifiesto cuando tienen lugar algún fenómeno natural (huracanes, tsunamis, terremotos...), que, sin embargo, en otros lugares del mundo más desarrollados, no tienen apenas consecuencias.

A la población española de finales de los años 90 del pasado siglo, ya le resultaban familiares las ONG (Organizaciones No Gubernamentales) y eran percibidas como unas organizaciones que dedicaban todos sus esfuerzos a, entre otras tareas, luchar contra las desigualdades Norte-Sur, promover el Desarrollo y la solidaridad entre las personas, cuidar del medio ambiente, atender a las personas y poblaciones que sufrían crisis humanitarias (bien por catástrofes naturales, bien por guerras y otras catástrofes humanas) y, sobre todo, eran percibidas como organizaciones que trataban de ayudar a aquellas personas y colectivos que menos posibilidades de desarrollo y sociales tenían.

En esos momentos, las ONG estaban integradas en su mayoría por personas que empleaban voluntariamente su tiempo a estas labores y en menor medida, por personas que se dedicaban profesionalmente a esa misión y que habían sido atraídas por un sector, el incipiente Tercer Sector, que había logrado su mayor popularidad tras demostrar relativa eficacia en situaciones tan lamentables como los genocidios de Ruanda y Kosovo y en múltiples hambrunas que de manera periódica habían tenido lugar en países de África como Etiopía o Sudán.

Este Tercer Sector comenzaba en esos años 90 a trabajar en red y a articularse por medio de coordinadoras y plataformas, a dotarse de Códigos

de Conducta y a reflexionar sobre sus carencias y necesidades. Pero también comenzaba a ser un sector muy atractivo de cara a movimientos sociales, ya que su vertiente de denuncia y de reivindicación había sido puesta de manifiesto con las famosas acampadas del Paseo de la Castellana de Madrid para reivindicar el famoso 0,7%

Quizá por todo esto y porque en España se vivía un momento de mayor madurez democrática y de cierta prosperidad económica, en el momento en el que tuvo lugar el Huracán Mitch en Centroamérica, también tuvo lugar una enorme reacción solidaria entre la sociedad.

Pero otro de los motivos que en mi opinión tuvo que ver con esa reacción solidaria de la población española, fue el trabajo realizado entre las ONG, los periodistas y profesionales de la comunicación que empezaban a ser contratados en estas organizaciones, y los periodistas que en esos momentos desempeñaban su labor en los medios de comunicación.

Ese trabajo en equipo, ese trabajo de profesionales del periodismo unidos por la función social de su profesión y por el noble valor humano de la solidaridad, sumado a las posibilidades que ya ofrecía una incipiente Red de Comunicación (Internet y el correo electrónico comenzaban en esos años su desarrollo en España) dio como resultado la mayor sensibilización de la población que se vivió hasta ese momento. En esos momentos la población española recibió a través de los medios de comunicación numerosa información, relatos detallados y testimonios de los afectados y pudo reflexionar sobre las causas y consecuencias de ese Huracán en las poblaciones de esos países americanos tan cercanos a España en su historia y cultura. Todo ello desencadenó cientos de miles de acciones solidarias: donaciones, socios, voluntarios...y sobre todo, cambios de actitud y de modos de pensar sobre la pobreza, el Desarrollo y las circunstancias y hechos que las provocan o acentúan.

Desde aquel momento hasta hoy han pasado casi doce años en los que he podido desempeñar mi profesión como periodista y responsable de

comunicación en varias ONG, uniendo así mis dos grandes vocaciones: el periodismo y la solidaridad. Y por desgracia, también durante estos años, ha habido múltiples catástrofes humanas y naturales ya que si bien hemos vivido avances, aún no se ha logrado el objetivo de tener un mundo más justo y humano en el que todas las personas vivan con dignidad y puedan desarrollar y lograr las mismas oportunidades, a las que, como seres humanos tienen derecho.

En estos años y ya instaladas en un nuevo siglo y milenio, las ONG y en general, el Tercer Sector, ha seguido evolucionando, desarrollándose y profesionalizándose. Sin embargo, las ONG españolas no han logrado aún desarrollar suficientemente sus áreas y funciones de comunicación, ni con suficientes recursos materiales y humanos, ni con la suficiente valoración de esa función periodística y comunicativa enmarcada en las propias tareas y misión de las ONG. Tampoco en estos años hemos logrado una mejor formación y sensibilización de los periodistas que trabajan en medios de comunicación, ni hemos logrado un mayor entendimiento y coordinación entre ambos profesionales de la comunicación.

Como reflejo de esta situación y, como no podía ser de otra manera, tampoco el mundo académico ha desarrollado en estos años las suficientes investigaciones, programas educativos, publicaciones y manuales que hagan que la comunicación periodística aplicada a las ONG y en base a lograr cambios actitudinales en la sociedad y una mayor solidaridad, tenga la suficiente presencia académica y la necesaria profundidad científica que cuestiones tan fundamentales como el Desarrollo y la Solidaridad humana se merecen.

Por eso en estos años, mi preocupación y objeto de estudio no se ha centrado en un sólo hecho o momento concreto, sino más bien en poder comprobar que cuando las ONG se profesionalizan y cuentan en sus equipos con periodistas como responsables de sus departamentos de comunicación para poder relacionarse con los medios de comunicación de masas (tradicionales y alternativos) y que cuando los periodistas, tanto en ONG

como en los medios de comunicación, realizan su trabajo con un alto grado de excelencia, ética y profesionalidad, la tarea de sensibilizar a la sociedad y lograr cambios de actitud en base a conseguir un mundo más humano y mejor, es mucho más eficaz.

Esto es, en gran parte, lo que, a lo largo de la investigación y como fruto de ella, he considerado denominar de manera general con el término *Comunicación para la Solidaridad*, analizándolo, definiéndolo y caracterizándolo con profundidad en base a poder comprobar que esa situación planteada hipotéticamente no pueden sólo circunscribirse a las ONG de Desarrollo, sino a toda organización que trabaje en cualquier otro campo del sector solidario o Tercer Sector.

Para poder comprobar mi hipótesis, una hipótesis tan general y a la vez tan pragmática, he considerado necesario investigar y repasar en primer lugar, las teorías comunicativas más significativas en relación con la comunicación efectiva, haciendo una revisión histórica esencial, aunque no definitiva y centrándome en aquellas teorías estudiadas por la psicología social y que aplicadas a la comunicación de la solidaridad pueden resultar útiles para el objetivo de mi investigación.

A continuación he estudiado lo que se refiere a la *Comunicación para el Desarrollo*, situando los conceptos tanto de Comunicación como de Desarrollo y contextualizándolos en la era de la globalización en la que vivimos actualmente, elaborando a continuación las que considero son las principales características de la *Comunicación para la Solidaridad*.

Una vez así situada he considerado esencial para conocer la realidad de la *Comunicación para la Solidaridad* en España, revisar la historia de las ONG en nuestro país, sus orígenes y vínculos, analizando profundamente su modo de funcionar y organizarse en la actualidad, pero también avanzando los retos a los que se enfrentan estas organizaciones en los próximos años. He querido, en ese momento y dando por hecho la suficiente madurez del sector así como su respeto a la pluralidad y diversidad, prestar una especial

atención a una cuestión un tanto controvertida en el sector, como es la aportación de la Iglesia Católica a este sector y la revalorización de un concepto tan manoseado como la "caridad".

A continuación me he centrado de manera muy especial en la cuestión y elementos fundamentales de la Comunicación Institucional, localizando aquello que es esencial en la comunicación de las ONG y revisando con detalle aquellos códigos éticos y deontológicos que en mi opinión y para el objeto de esta investigación, era necesario destacar y analizar, para poder recordar y poner en práctica si es que no se está haciendo.

El debate actual entre periodistas y profesionales de medios de masas y los de los departamentos de comunicación, ha quedado explícitamente patente, así como las características propias de los Departamentos de Comunicación y sus cualidades, equipos y funciones peculiares en las ONG, que apporto de manera original basándome en publicaciones al respecto, pero sobre todo en mi experiencia profesional.

Por último, he dedicado el último capítulo de mi investigación a analizar los cambios que las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación están desencadenando en el Tercer Sector y cómo estas nuevas herramientas afectan de manera positiva y, a veces, no tan positiva a los Departamentos de Comunicación de las ONG y al proceso de la *Comunicación para la Solidaridad* en sí.

Así, podríamos resumir así los objetivos de esta investigación:

- Revisar y localizar aquellas teorías de comunicación social y psicosocial aplicables a cambios de actitud y a la solidaridad.
- Revisar la bibliografía existente sobre Comunicación y Solidaridad, Desarrollo, Acción Social, Participación Ciudadana y ONG.
- Estudiar los procesos comunicativos entre las ONG y la sociedad a través de los medios de comunicación masivos.

- Definir y valorar el trabajo y funciones de los Departamentos de Comunicación de las ONG y las cualidades de sus responsables.
- Estudiar el momento actual de las ONG, enfocando especialmente las cuestiones relacionadas con la comunicación.
- Aproximarme a los incipientes cambios que están teniendo lugar en las ONG y sobre todo en sus departamentos de comunicación, con la normalización de uso de las Nuevas Tecnologías.
- Aproximarme y situarme en el debate que enfrenta a los medios de comunicación tradicionales y a los llamados medios alternativos en relación a la *Comunicación para la Solidaridad*.
- Reajustar el concepto "caridad" reafirmando su verdadero significado y resituándolo dentro del mundo de la solidaridad y la Cooperación al Desarrollo.
- Contextualizar el especial papel de la Iglesia Católica en el mundo de la solidaridad en los países del Norte y Occidente y su especial papel en el nacimiento de las ONG en España.
- Seleccionar los códigos éticos y deontológicos más interesantes para el desempeño de la labor comunicativa y periodística en los procesos de comunicación de solidaridad.
- Ampliar el alcance del concepto *Comunicación para el Desarrollo* para poder aprovechar sus cualidades y beneficios en otras actividades y acciones solidarias y no sólo a aquellas relacionadas con el Desarrollo y al trabajo de las ONGD.
- Descubrir las motivaciones actuales (políticas, empresariales, etc.) de los medios de comunicación y encontrar en ellos las oportunidades de lograr la *Comunicación para la Solidaridad* y de que sus profesionales transmitan procesos de solidaridad.

- Apostar por mejorar las relaciones y lograr mayor colaboración, entendimiento y trabajo común entre profesionales de la comunicación y periodistas de departamentos de comunicación de las ONG y los periodistas y profesionales de la comunicación de los medios de comunicación para lograr una óptima transmisión de los procesos de solidaridad en la sociedad y lograr así cambios de actitudes en la sociedad.
- Comprobar si cuando se da esa colaboración entre periodistas de medios y periodistas de ONG el resultado es mejor y se producen cambios actitudinales en la sociedad.
- Comprobar lo conseguido hasta el momento con las diferentes Teorías de Desarrollo planteadas y aproximarme a los actuales planteamientos de futuro en esta cuestión, valorando en todo momento las permanentes necesidades comunicativas para lograr la Comunicación para el Desarrollo.

La metodología que he empleado ha sido eminentemente cualitativa, haciendo una exhaustiva recopilación y acopio de información, manuales, artículos, publicaciones, y todos aquellos textos relacionados con las materias a tratar, y realizando un análisis, selección e interpretación de los contenidos más relevantes para la investigación, basándome para ello en el criterio de mi experiencia profesional y formación continua en la materia, además de mi conocimiento y contacto directo con numerosos profesionales tanto de medios de comunicación como de ONG y de otras organizaciones implicadas en el Tercer Sector.

En este último punto, he añadido a la investigación a modo de *Apéndice*, los resultados de una encuesta on-line realizada a cerca de un centenar de profesionales del sector y en la que se han planteado las principales cuestiones tratadas en la investigación. Las respuestas de más del setenta por ciento de los encuestados que libremente han querido

participar, han sido recogidas y redactadas a modo de multi-entrevista en ese *Apéndice* situado al final de la investigación.

Asimismo he seleccionado y añadido a modo de *Anexos* y en formato electrónico, una serie de documentos que he manejado y considerado imprescindibles a lo largo de la investigación.

La falta de suficientes estudios e investigaciones profundas sobre el sector de las ONG en España y la casi total inexistencia de estudios científicos e investigaciones académicas sobre la función de la Comunicación en las ONG y su función social, ha sido una de las principales justificaciones de la presente investigación.

Asimismo, una experiencia profesional de más de 10 años como Responsable y Directora de Comunicación en varias ONG, (asociaciones y fundaciones, de Desarrollo, Acción Humanitaria, Acción Social y Comercio Justo) me han motivado también para acometer esta investigación sobre la función que la Comunicación ejerce en la tarea de sensibilización social de la opinión pública y más concretamente, en la tarea de lograr día a día, que miles de personas cambien de planteamientos, actitudes, pautas de comportamiento, elecciones y acciones y que eso redunde en un mundo mejor para todos y todas.

Era por eso uno de los objetivos principales de esta investigación resaltar la importancia que la comunicación de la solidaridad tiene para el desarrollo de la sociedad y para la creación de un mundo mejor, ofreciendo mis conclusiones como posible aportación del área de Comunicación y del periodismo al debate humanitario y de Desarrollo, y en definitiva, al sector solidario.

Esta, aún muy escasa, bibliografía especializada en *Comunicación y Solidaridad* ha sido, al mismo tiempo, una de las mayores dificultades que he tenido a la hora de realizar la investigación, teniendo que acudir en numerosas ocasiones a materiales publicados en otros idiomas, sobre todo

en inglés, dado que el Tercer Sector está actualmente mucho más desarrollado en los países anglosajones.

En cuanto a las consideraciones a tener en cuenta al leer la investigación, debo decir, en primer lugar que el tipo de ONG en las que más me he centrado, han sido, sobre todo, en las de Desarrollo (ONGD) y de Acción Humanitaria y esto ha sido así porque:

- Es sobre las ONGD y las de Acción Humanitaria sobre las que más investigaciones se han desarrollado y por lo tanto más publicaciones he localizado y trabajado.
- El concepto de *Comunicación para el Desarrollo* y está más profundamente desarrollado y desde 2003 gracias a aportaciones como las de Erro, autor cuyos trabajos son ampliamente referenciados en la investigación, también el de la conocida como *Comunicación como Desarrollo*.
- Aunque también he tenido contacto con ONG de acción social y de voluntariado y actualmente también colaboro con este tipo de organizaciones, mi labor profesional la vengo desempeñando desde 1998, sobre todo, en ONG de Desarrollo.
- El Grupo de Comunicación de la CONGDE (Coordinadora de ONG de Desarrollo de España) en el que he tenido la suerte de participar en todos estos años es uno de los que más debate cuestiones de Comunicación y en el que se puede apreciar aportaciones de ONG de lo más diversas y, en él, hemos vivido muchos momentos interesantes, crisis comunicativas del sector, crisis humanitarias, crisis de credibilidad y también, una importante evolución de la Comunicación en ONG en los últimos años. Asimismo participo en el Grupo de Comunicación de la FONGDCAM (Federación de ONGD de la Comunidad de

Madrid), donde también se debaten cuestiones interesantes. relacionadas con la Comunicación y la Sensibilización.

En segundo lugar y en cuanto al debate de "términos" que todos vivimos, he considerado interesante introducir una cuestión un tanto controvertida en el sector, como es la defensa y argumentación de la cuestión de la Caridad. Y es que, dado que el término "caridad" ha sido durante años cuestión de debate interno en el sector, he considerado interesante, en un momento como el actual de madurez social palpable, plantear la cuestión y situar, con la mayor objetividad y datos posibles, la aportación de la Iglesia Católica al sector solidario.

Como última consideración a tener en cuenta y en lo que se refiere a los diferentes tipos de medios de comunicación existentes y aún a riesgo de que mi postura pueda resultar sorprendente en el entorno del Tercer Sector, en mi investigación me centro y apuesto, sobre todo, por los medios de comunicación masivos tradicionales, considerando los ahora conocidos como *medios alternativos*, como "complementarios" en una misma tarea y función comunicativa social solidaria por la que todo periodista y comunicador debería trabajar.

Que el mundo sea un lugar mejor debe ser un objetivo común para todas las personas y, para ello, los y las periodistas tenemos las estrategias y prácticas que sabemos son eficaces siempre que las llevemos a cabo: sacar a la luz la información que nadie quiere que se saque, denunciar lo que nadie quiere que se denuncie por mucho que a veces cueste y poner en todo nuestra máxima excelencia, es decir, nuestra honradez, ética, profesionalidad y una enorme dedicación y entrega.

CAPÍTULO 1. **BASES TEÓRICAS PARA FENÓMENOS DE COMUNICACIÓN EFECTIVA**

En este capítulo veremos la vinculación que tienen con la "*psicología social*" los estudios sobre los efectos de la comunicación y sobre la llamada "comunicación efectiva". Asimismo, vamos a ir recorriendo, en un resumen no absoluto pero si indicativo y representativo, las teorías y enfoques existentes más interesantes para este trabajo y que, a lo largo de la historia de los últimos siglos, se han ido desarrollando en torno a los efectos de la comunicación en la sociedad y los cambios de actitudes que ésta puede provocar.

Esta base teórica, este pararnos a reflexionar sobre lo ya reflexionado y publicado, este repensar y revisar lo ya pensado, es imprescindible para poder afrontar con fundamento y profundidad la situación actual de los fenómenos de comunicación social. Esta lectura histórica de las teorías de comunicación existentes aporta la perspectiva mínima necesaria para poder lograr plantear nuestra tesis y objetivo de esta investigación: la influencia positiva que tienen los medios de comunicación, trabajando en coordinación con los departamentos de comunicación de las ONG, para poder lograr cambios en temas y situaciones sociales concretas que requieren de disposiciones, actos y reacciones solidarias por parte de las personas, que son la audiencia de esos medios de comunicación.

Sea para realizar una investigación como la presente o por pura curiosidad, para cualquier estudioso de la comunicación social, la revisión histórica de las teorías de comunicación existentes no debería detenerse ya que esta revisión aporta la seriedad y el peso que requiere una materia tan, a veces, inexperta y superficialmente tratada y tan voluble y volátil como la comunicación.

1.1. COMUNICACIÓN HUMANA Y PSICOLOGÍA SOCIAL

La investigación sobre comunicación de masas se ha diversificado extraordinariamente en sus más de setenta años de existencia, pero pese a esta diversificación los estudios sobre comunicación y concretamente, sobre la llamada "comunicación efectiva" o "comunicación eficiente", han tenido desde su origen, una estrecha relación con los estudios que se han realizado desde la *psicología social*.

Sin embargo, veremos que mientras la *psicología social* se interesa fundamentalmente por el entorno y el contenido de la comunicación, otros enfoques no psico-sociológicos han tomado como objeto de estudio los aspectos formales de la comunicación interesándose por el proceso comunicativo en sí, pero no por sus consecuencias en la sociedad.

Schramm (1960) señala tres orientaciones posibles que, a lo largo de la historia, se han ofrecido en torno a los estudios de comunicación de masas:

- La primera orientación se debe a las enseñanzas de Harold D. Lasswell (1946) en las que *la estructura y el contenido de la comunicación se relacionan con el subsistema político y el ejercicio del poder*. Científicos, políticos, periodistas y economistas cultivan, aún hoy, este enfoque.
- Otra área de paternidad algo ambigua que, en todo caso, incluiría las figuras de G. H. Mead, E. Sapir y C. Shannon, abarcaría temáticas tan relevantes como *la filosofía del significado, la naturaleza de los signos y del lenguaje, la medición del significado, la psicolingüística y la aplicación de la teoría de la información a la comunicación humana*. Tomando este enfoque, el estudio de la comunicación sería patrimonio tan sólo de un conjunto de especialistas del saber entre los que habría que contar a filósofos, antropólogos, lingüistas, psicólogos y matemáticos.
- Por último, Schramm destaca un modo de hacer característico, tanto en lo teórico como en lo metodológico, al que este autor denomina "*psicología*

social de la comunicación de masas" cuya fundación atribuye a las respectivas labores de Hovland, Lazarsfeld y Kurt Lewin en los años 50 del S.XX y que dejarán una huella indeleble en la selección de métodos y temas por parte de los investigadores posteriores.

El legado de Hovland (1949 y 1952) se materializa en los experimentos sobre *persuasión* de la Universidad de Yale y el de Lewin en los experimentos sobre *grupos y roles sociales*. Por su parte, Lazarsfeld (1948, 1954) en el *Bureau of Applied Social Research* ofrece luz sobre la relación entre *influencia personal y efectos de los mass media* y su labor se concreta en estudios por encuesta sobre *conocimiento, opinión y conducta públicos relacionados con la acción de los mass media*, algunos de los cuales se incorporarán como clásicos a la *psicología social*.

La relevancia de esta última opción, que para nosotros y el objetivo de este trabajo también es la más interesante y valiosa, se debe a que, la *"psicología social de la comunicación de masas"*:

- Se centra en las *consecuencias de la comunicación* sobre la conducta, es decir, en los *efectos*.
- Permite *integrar* datos y elaboraciones teóricas de diferentes disciplinas que, de otro modo, aparecerían desmembrados.
- Pone cierto orden en la *selectividad y la distorsión* con que el ser humano procesa la comunicación.

Janowitz (1981), un clásico de la sociología de los *mass media*, reitera la cada vez más clara utilidad de la perspectiva psicológica en el campo de la investigación de la comunicación de masas al afirmar que una de las funciones esenciales de ésta es la de *"definir la situación"*, es decir, *definir las alternativas personales, sociales y políticas existentes"*.

Si buscáramos un término que describa de la mejor manera la relación entre comunicación de masas y *psicología social*, éste sería, sin duda, el de

"deuda" de la primera para con la segunda. La magnitud de esa deuda se pone de manifiesto en varios aspectos, pero donde resulta más evidente es en el *campo de las actitudes*, tanto en el aspecto teórico como en el metodológico. Hasta tal punto es eso cierto que, la mayoría de las veces, hablar de *"efectos de la comunicación de masas"* equivale a tratar de las reacciones psicológicas de esas masas y de sus *"actitudes y sus procesos de cambio"*.

Es por eso que para nuestro trabajo resulta indispensable explicar este parentesco entre los estudios de comunicación efectiva y *psicología social*, ya que lo que tratamos de demostrar es cómo se puede ajustar la comunicación de masas para que, desde el marco de la comunicación efectiva o eficiente, pueda e incluso diríamos "deba" motivar un cambio en la psicología y actitudes de la sociedad.

Uno de los autores que mejor ha explicado esta relación entre *psicología social* y las consecuencias o efectos de la comunicación de masas es Jack M. McLeod. En su artículo titulado "La contribución de la psicología a la Teoría de la Comunicación Humana" (1973) es donde encontramos algunas de las más importantes justificaciones sobre este "parentesco" epistemológico y donde asistimos a un breve pero intenso recorrido por los diferentes autores y teorías que permiten reflexionar y clarificar muchas cuestiones sobre la efectividad de la comunicación.

McLeod (1973:275) explica la relación entre comunicación y psicología desde el punto de vista de una penetración de la primera en la segunda, y su estudio se centra en la *psicología social*. Para McLeod, en el estudio del interés psicológico en la comunicación se pueden diferenciar dos claras etapas:

- Antes de 1950, cuando existía interés directo en la comunicación.

- A partir de 1950, cuando en psicología se producen rápidos desarrollos teóricos y metodológicos más conscientemente relacionados con la comunicación.

Desde sus inicios, en torno a 1930, la *psicología social* ha tratado de comprender el proceso por el cual la manipulación de la situación de comunicación implica cambios en la actitud de las personas. Es por lo tanto uno de los más antiguos intereses de la *psicología social*: el estudio de los efectos que se producen al cambiar la *fuerza de comunicación*, el *contenido del mensaje*, el *medio de transmisión* y las *características personales del auditorio o de los receptores*.

Por ejemplo, en lo que se refiere al *contenido del mensaje*, ya antes de 1950 se estudiaba si una audiencia era más receptiva ante lo que se comunica en primer orden o, si por el contrario, reaccionaba más ante lo expuesto en último lugar del mensaje o de la comunicación. También se estudiaba, ya en esa época, la efectividad de la comunicación en cuanto a si era mayor cuando el contenido de la comunicación era "más racional" o cuando era "más emocional", cuestión esta que afecta directamente al tema que nos ocupa y que aún hoy sirve para debatir si se debe apelar a lo emotivo para llegar a conseguir los cambios sociales deseados.

Más adelante daremos posibles respuestas a esta cuestión, señalaremos códigos éticos y deontológicos que tratan la cuestión y citaremos algunos ejemplos de aplicación de carga emotiva en la comunicación de temas sociales, sobre todo en aquellos más íntimamente relacionados con la necesidad de despertar la solidaridad de la audiencia hacia determinadas cuestiones, poblaciones o colectivos.

En lo que se refiere a los estudios sobre efectividad basados en el *medio de transmisión*, aunque se realizaron diversos estudios, los resultados fueron contradictorios, probablemente porque se tendía a utilizar los medios como variables globales y los investigadores no hacían variar sistemáticamente el resto de dimensiones de la comunicación. Ejemplos

como la famosa retransmisión radiofónica de Orson Welles de "La Guerra de los Mundos" de H. G. Wells hacen pensar en la importancia del medio y su poder cuando el resto de parámetros contextuales también están de algún modo afectados o las circunstancias son tales que permiten valorar de manera exagerada a los medios de transmisión. Pero incluso hoy se dice que "si no sale en la tele, no existe", lo que permite pensar en la importancia de los medios de comunicación a la hora de producir efectos.

En 1927 comenzaron los estudios Hawthorne de la Western Electric. En principio se trataba de saber los efectos físicos que producían la temperatura y la iluminación sobre el rendimiento de los obreros en la industria. Sin embargo, el interés se desplazó hacia las situaciones de *organización social* de los empleados, ya que se comprobó que ésta era el factor clave que controlaba el nivel de producción. Ya Cooley (1909) había citado al "*grupo primario*" de esa *organización social*, compuesto por la familia y los parientes cercanos como el punto clave de anclaje en la conducta humana.

McLeod menciona como uno de los estudios más influyentes sobre el cambio de actitud escrito antes de la Segunda Guerra Mundial, el del Sherif (1935), sobre los efectos de las normas sociales. Este autor demostró que "*los juicios de los individuos sobre estímulos ambiguos, tienden a aproximarse a medida que transcurre el tiempo*".

Estos experimentos, denominados de "efecto autocinético", dieron impulso a la elaboración de una *psicología social* con un carácter más relacional y, por tanto, acrecentaron la importancia de ésta para la Teoría de la Comunicación ya que demostraron "*que el individuo no es una entidad independiente, aislada y totalmente racional*", sino, más bien, una persona que, con frecuencia, se comporta de modo irracional.

Este temprano acercamiento epistemológico a la realidad irracional del ser humano como protagonista de los fenómenos de comunicación, nos ofrece la clave de muchos de los fenómenos comunicativos cuyas

consecuencias solemos denominar como imprevisibles, incomprensibles e inexplicables. Es decir, a veces, los periodistas y los responsables de los medios de comunicación de masas, los gabinetes de prensa, los políticos, los publicistas y todos aquellos promotores del proceso comunicativo, se cuestionan el porqué de que en ocasiones, cuando generan una comunicación, con una serie de características en cuanto a la fuente, al medio, al contenido, al momento...etc., los efectos resultantes no sean los esperados, pese a que, aparentemente, todos los componentes del proceso están previstos y orientados para producir unos efectos concretos. Quizá la clave de la imprevisibilidad de la comunicación tenga su origen, en gran parte, en esa irracionalidad que, a veces, caracteriza al ser humano y que le acaba convirtiendo en un ser fácilmente influenciable por el resto de elementos de la sociedad, en especial, por las otras personas con las que se relaciona, empezando por su "*grupo primario*".

En relación a esa característica humana de la "irracionalidad" que añade imprevisibilidad a los actos de comunicación, la obra de Heider (1944:368) sobre "percepción social" proporciona, como veremos más adelante, la base de un modelo, precisamente, menos racional acerca del cambio de actitud. Los experimentos que realizó sobre percepción social se transformaron en la base de las *Teorías del Cambio de Actitud Basadas en la Coherencia*. Su trabajo se centró en la escuela y en niños populares e impopulares y en cómo las "malas actuaciones" realizadas por los niños con "buena fama" eran atribuidos a los de "mala fama".

Los años que siguieron a 1950 fueron importantes y productivos para el grupo de investigación sobre *Comunicación y Cambio de Actitud de Yale*. Este grupo realizó numerosos estudios basados en las encuestas y en investigaciones experimentales sobre los efectos de la comunicación de masas en las audiencias. Así, los autores más importantes de esta época, Hovland y Weiss (1951:635) realizaron experimentos basados en las *fuentes de comunicación* y que trataban de averiguar si los cambios de actitud eran mayores en una audiencia si la comunicación era emitida por una fuente

"fidedigna" o por una fuente "no fidedigna". Las conclusiones a las que llegaban eran:

- Que el cambio de actitud en la audiencia era tres veces mayor con una fuente "fidedigna" que con una "no fidedigna", pese a que la cantidad de información presentada era la misma.
- Que esa mayor influencia producida por la fuente "fidedigna" era mitigada en cuatro semanas y transcurrido ese tiempo, el cambio de actitud y las opiniones eran las mismas en la audiencia que había recibido la información de la fuente "fidedigna" que en la que lo había hecho de la "no fidedigna".
- Que se olvida más rápido la *fuentes* que el *contenido* del mensaje.

Estas consecuencias se pueden comprobar en nuestros días y es fácil reconocer que tanto los medios de comunicación como la sociedad actúan de esta manera. Poniendo de ejemplo el tema que nos ocupa veremos que actualmente, las ONG (asociaciones, fundaciones...) son consideradas unas fuentes altamente fidedignas. Sin embargo, pese a que las informaciones que transmiten las ONG a los medios y éstos a la sociedad, logran efectos en las audiencias que los reciben, pasado algún tiempo, quizá esas cuatro semanas que mencionan Hovland y Weiss o quizá en la actualidad mucho menos, la gente sólo recuerda vagamente el mensaje y efectivamente, difícilmente recuerda la fuente, en este caso el nombre de la ONG. Con el tiempo, el efecto del mensaje queda difuminado entre otros temas de actualidad y tanto la audiencia que recibió el mensaje por parte de los medios y que se "sensibilizó", como la que no lo hizo, siguen con sus vidas y recibiendo otros y variados mensajes e impactos mediáticos que les hacen repetir el ciclo descrito. Aunque, tanto si ese mensaje o esa información transmitida era beneficiosa como si era perjudicial para los intereses del emisor, en todo comunicador/emisor siempre queda la duda o la esperanza de si, pasado ese tiempo, en las mentes y en los conscientes y subconscientes de la audiencia quedará impresa con mayor o menor fuerza una huella de dicho mensaje.

También relacionado con el *contenido del mensaje*, se demostró en numerosos experimentos que un mensaje de un único aspecto producía mayor persuasión que un mensaje con dos o más aspectos. En lo referente al *orden de presentación*, McGuire demostró, en 1960, que cuando se presentaban primero los rasgos más "deseables" (positivos) de una propuesta de cambio y en segundo lugar los aspectos "indeseables" (negativos), ocurría un mayor cambio de actitud que cuando se procedía en el orden opuesto.

Estas últimas consideraciones deberían ser en nuestros días tenidas más en cuenta ya que uno de los rasgos que más acusan los medios de comunicación es que entre las ONG se generaliza la proliferación sin medida de mensajes catastrofistas y negativos, además de criticar que reciben de estas entidades una excesiva carga de informaciones en dossiers interminables y de lenguaje excesivamente técnico. (CONGDE, 2007)

Aparentemente contrario a lo que acabamos de mencionar sobre la idoneidad de comenzar con los mensajes positivos, el estudio de los *receptores* y su situación emocional y racional, llevó a afirmar a Cohen (1961:237) que situaciones comunicativas cargadas de emociones como el *temor* o la *necesidad*, seguidas de información (hechos) eran más efectiva en lo que respecta a producir cambios que la secuencia inversa. La razón de esta diferencia residía en que, en la primera secuencia planteada como provocación-información, la información se aprecia como una manera de satisfacer las necesidades que habían sido provocadas y de aliviar la situación de angustia que había sido generada.

Después de lo visto hasta aquí, podemos afirmar que, a partir de los años 50, todas las investigaciones sobre cambios de actitud han mostrado una tendencia a alejarse de generalizaciones simples para llegar a analizar estos fenómenos como relaciones más complejas que incluyeran varios factores, como personalidad, factores sociales, etc. que aportan una mayor profundidad a los estudios sobre los efectos de los medios de comunicación de masas en la sociedad.

En los últimos años, las investigaciones que han proporcionado un cierto orden en las investigaciones sobre los efectos de la comunicación de masas y su relación con la *psicología social* son los *Modelos de Coherencia o Equilibrio*. Estos modelos comparten un tema común: que la persona trata de mantener cierta coherencia entre los elementos relacionados que integran su sistema cognitivo. De este modo, el cambio de actitud es una de las maneras en que una persona recupera su "coherencia o equilibrio" si es que, previamente se ha perturbado su estado y opinión original.

Por lo tanto, desde esta perspectiva está claro, que los medios de comunicación y la comunicación en general pueden provocar, provocan y en ocasiones "deben" provocar, cambios de actitud en las audiencias.

Desde que somos pequeños son otros los que nos ponen en situación y nos sacan de nuestro egoísmo haciendo que nos demos cuenta de que "no somos el ombligo del mundo" y de que el resto del mundo no es tan afortunado como nosotros, de que muchos mueren, muchos están sumergidos en injusticias, en abusos de sus derechos fundamentales por medio de malos tratos, vejaciones.... De niños no entendemos esto, necesitamos de algo o alguien que nos lo explique. Como modelo de coherencia, por lo tanto, tendríamos el hecho de que se nos perturba nuestra infancia de "egoísmo nor-occidental" y nos preguntamos por qué ocurren todas esas injusticias. Para recuperar el equilibrio necesitamos que alguien nos explique las causas de esa realidad social.

También durante la catástrofe humanitaria provocada por el Huracán Mitch en 1998 o la más reciente del Tsunami de 2005, se produjo una situación de comunicación que se podría explicar citando estos modelos de "coherencia o equilibrio" ya que en esos momentos los medios de comunicación transmitieron imágenes que rompieron nuestro equilibrio personal y que quizá provocaron un cambio de actitud que regulara nuestro estado de "conciencia" alterado. Ese *cambio de actitud* fue el aumento de aportaciones económicas realizadas solidariamente por millones de personas en España durante aquellos días.

Durante años los medios de comunicación, usando a las ONG como fuentes de información, han lanzado mensajes que intencionadamente rompen el equilibrio del ser humano del Norte y Occidente (de los países más desarrollados) y que hacen que nos paremos a pensar en nuestra condición anormal y excepcionalmente exclusiva y privilegiada. Este "*malestar*", este "escozor" que se nos ha provocado sólo se podría o debería aliviar, en teoría, haciendo efectivo un verdadero y profundo cambio de actitud que equilibre el sistema y que sea contrario al mensaje que nos llega, equilibrando además esa sensación y desequilibrio que nos produjo el mensaje recibido: con más generosidad, donando algo de lo "nuestro" a los demás, ayudando y dedicando tiempo a las personas que tenemos cerca, cambiando nuestros juicios "racistas" por los juicios de "personas cosmopolitas y comprensivas", modificando nuestras pautas de consumo y en definitiva cambiando todos nuestros egoísmos vitales que tienen profundas raíces psicosociales.

¿Podríamos decir por lo tanto, que si los medios de comunicación se dedicaran más por "romper esquemas" y crear esos "desequilibrios necesarios" relacionados con temas sociales y de desarrollo, se provocarían más cambios de actitud positivos y beneficiosos para el ser humano y que quizá entonces este mundo sería un lugar más justo, humano, y agradable en el que vivir? Esta conclusión podría ser precipitada.

El primer Modelo de Coherencia Psicológica lo formuló Heider en la última década de 1950. En su sistema, Heider usaba tres elementos: P (una persona), O (otra persona) y X (objeto o idea). Estos tres elementos estarían vinculados mediante el agrado o mediante algún tipo de relación de unidad, por ejemplo, la similitud. Se afirma que el sistema está en *equilibrio* si todas las relaciones son positivas o si dos son negativas y una positiva o viceversa. Por ejemplo, a P le agrada O y a ambos les desagrada X. Pero si a P le agrada O, mientras que a P le agrada X y a O le desagrada, ocurre una situación de desequilibrio y se producirá una "tensión" que generará fuerzas destinadas a restablecer el equilibrio. El modo de restablecer el equilibrio perdido sería que P cambiara su actitud hacia X o hacia O.

Aplicando esto en torno a nuestra hipótesis, podríamos afirmar que cabe la posibilidad de que no se produzcan los efectos positivos que deseamos y de los que hablábamos más arriba (cambio de opinión ante la realidad social, postura y actitud real más solidaria, creación de un mundo más justo, solidario y agradable) y que el cambio de actitud se produzca en el sentido contrario: que P (audiencia) acabe "repudiando" al otro O (medio de comunicación) o "desechando" a X, es decir, esas ideas bondadosas que mencionábamos y que son las que crean la desagradable situación de tensión. Así tendría lugar un sistema parecido al planteado por Heider: las personas (medios de comunicación, periodistas y miembros de ONG) (O) que tienen como idea (X) que los bienes deben ser compartidos personas, serían "repudiadas" por las otras personas (audiencias) (P) que opinan de manera contraria respecto a X y creen que es el "egoísmo" (el poder, la avaricia, la vanidad...) lo que les agrada y hace plenos como personas y debe prevalecer, expresándolo con frases como que "cada uno que mire para sí mismo que ya bastante tiene" y "que el mundo es así y las cosas no van a cambiar nada porque ellos cambien de actitud". Así se restablecería el equilibrio porque éstas personas (P) se sentirían muy incómodas y con su ego y su conciencia "tocada" por aquellas (O), que les recuerdan la posibilidad de estar equivocados en sus planteamientos y de tener unas ideas equivocadas que podrían/debería modificar y mejorar hasta lograr una postura diferente y más humana y solidaria ante la realidad social que la que han mantenido hasta el momento.

Una propuesta relacionada con ésta es la *Teoría de los Sistemas de Conducta* que surge en los años 50. Su autor principal es Don Jackson (1965) que analizó cómo los grupos humanos o asociaciones de personas tienden a mantener su homeostasis, evitando el cambio de conductas o actitudes. Basándose en la idea de que las personas repetimos roles en nuestras relaciones sociales, las conductas y acciones que refuerzan esos roles son siempre preferidas. Para cambiar los comportamientos y las actitudes es necesario tener en cuenta el sistema global de conductas que refuerzan y se motivan unas a otras. Esta teoría, aunque se estudió en el

ámbito familiar, se ha aplicado a la pareja, a los grupos y a muchos ámbitos. Descubre la "circularidad", es decir, que las conductas son causadas y a la vez causan otras de modo que es difícil cambiarlas. Aún así, también indica que una vez que hay un cambio, si se mantiene con relativa fuerza, afecta a toda una cadena de conductas conectadas con él.

Continuando con las *Teorías de la Coherencia*, el modelo de la *Disonancia Cognitiva* de Festinger (1957) ha sido quizá, el que ha producido mayor cantidad de investigaciones entre las teorías acerca de la coherencia. Los elementos que se relacionan en este modelo son dos parcelas cualesquiera de conocimiento que una persona tiene. Se dice que éstos están en relación disonante entre sí *cuando "al considerar estos dos elementos por sí mismos, la contrapartida de un elemento se deduciría del otro"*. Por ejemplo, hay una relación disonante entre el hecho de que una persona *fume y el que sepa que el fumar es causa de cáncer de pulmón*, si damos por hecho que *la supervivencia* es un valor importante para esa persona. En teoría ocurrirá un cambio porque la disonancia *"al ser psicológicamente incómoda, motivará a la persona a tratar de reducirla y lograr la consonancia"*. De todas maneras es cierto y no hay que perder de vista, que muchas personas no cambian su hábito de fumar por el hecho de que sientan esa *disonancia* y no lo hacen porque están "enganchadas" de tal manera a ese hábito que no pueden o no saben cómo cambiar su hábito sin sufrir el efecto conocido como "mono".

Contrariamente a lo que pudiera parecer, ocurre que si las fuerzas "externas" que compelen a una persona a actuar de una manera contraria a sus actitudes privadas, son abrumadoramente fuertes, el monto de disonancia será mínimo y por lo tanto la motivación para intentar cambiar esa situación disonante será mínima también. Si, por el contrario, estas fuerzas tienen una *intensidad mínima suficiente*, la disonancia será máxima y se inducirá a la persona a actuar, quizá porque, esa *mínima intensidad* de las fuerzas hace crecer en la persona la idea de que puede, con su cambio de actitud, volver al estado de consonancia. Se llega así a la conclusión de que

puesto que la *presión* para reducir una disonancia es una función de la magnitud de ésta, *el cambio de actitud es máximo cuando la fuerza inductora es de la intensidad mínima necesaria para producir la acción.*

Otro conjunto de hechos derivados de la *teoría de la disonancia* de Festinger y de sus experimentos realizados permite predecir que cuando ésta aumenta la persona busca información consonante para reducirla y evita, sin embargo, la información "disonante" que podría aumentarla.

De lo expuesto hasta aquí sobre la *Disonancia Cognitiva* en el modelo de Festinger y en relación con nuestra hipótesis podríamos deducir lo siguiente:

- Que se puede llegar a una especie de "*negociación dialéctica*" para llegar a reducir la *disonancia* que se produce entre lo que pensamos y creemos y lo que hacemos y creemos que deberíamos hacer. Del mismo modo que con el ejemplo del tabaco, podríamos tratar de reducir la incoherencia que se produce entre la actitud que tenemos para con las personas del Tercer Mundo, países en vías de desarrollo o países del Sur y todas las personas necesitadas, lo que hacemos por ellos en realidad y lo que sabemos, dentro de nosotros que podríamos y deberíamos hacer para que éste fuera un mundo más justo y feliz. Sin embargo, como hemos visto, cabe la posibilidad de que nuestro egoísmo ya viciado, nos lleve, como ocurre en ocasiones con el ejemplo del tabaco y aquellos que dicen fumar "porque les gusta", es decir, a la "hipocresía" de buscar respuestas y mensajes que nos tranquilicen del malestar y *disonancia* que experimentamos.
- Que si se "presiona" demasiado, si se "bombardea" a la audiencia para que ésta haga lo que desean los medios, aunque eso que desean los medios sea muy positivo, se producirá poca *disonancia* y por lo tanto poco cambio de actitud. Asimismo se producirá poco cambio si los mensajes con los que se impacta en las audiencias, son demasiado abrumadores y poco adaptados a la realidad cotidiana de cada uno. Si por el contrario, los medios ejercen una ligera "presión" y transmiten

- Que la *Disonancia Cognitiva* se produce siempre que se da información sobre temas "desagradables" como la situación que se vive en el Tercer y Cuarto Mundo, la falta de iniciativas para lograr el desarrollo de los países del Sur o en vías de desarrollo, las imágenes del hambre, de la insalubridad, de las consecuencias de la guerra, de los abusos, de la denigración del ser humano en cualquier forma...Por eso, la audiencia tiende a buscar información "consonante", temas más agradables para ellos o más acordes a sus ideas y así evitar la disonancia o "malestar". Aunque, en ocasiones también pueda, como otra opción posible para reducir esa *disonancia*, cambiar sus actitudes para que la situación sea psicológicamente menos incómoda.

Lo que parece confirmado es que los seres humanos necesitamos de un flujo constante de comunicación con informaciones y contra informaciones para mantener nuestro equilibrio y tensión mediática personal.

Otro autor, Feshbach (1955), adoptó los principios de *la Teoría del Aprendizaje Basada en la Reducción de la Pulsión* de Miller y Dolard (1941) y llegó a resultados que según su análisis se apoyaban en la llamada *Hipótesis Catártica* acerca del efecto de la comunicación que explica, por ejemplo que la contemplación de la violencia que se exhibe en los medios de masas podría reducir las pulsiones agresivas de una persona a través de la *identificación vicaria* con los personajes de los medios. En contra de esta teoría, otros estudiosos no encontraban para ella ningún apoyo y además, mostraron la probabilidad a corto plazo de que la persona dé una respuesta agresiva si contempla violencia en los medios de comunicación de masas.

Estaríamos por lo tanto ante dos posiciones totalmente contrarias. De confirmarse la "*identificación vicaria*" con los personajes de los medios, tranquilizadora en el caso de la violencia, se confirmaría, no obstante que,

para nuestro fin, en ocasiones la información lejos de producir un cambio de actitud y una ayuda real a los más desfavorecidos, conseguiría que las personas que asisten a las imágenes de las catástrofes, de alguna manera canalicen esa tendencia a ayudar al prójimo y que sólo mirando las imágenes y "sintiéndose mal" ya creen que esa sensación forma parte de la solución del problema y que no lleguen a cambiar ni de opinión ni de actitud. Aunque cabe la posibilidad de que ocurra como se plantean los teóricos que, después de visionar esas imágenes que también muestran la solidaridad y la ayuda de las personas a otras personas, el espectador se vuelva asimismo, más solidario.

Como conclusión, McLeod afirma que la investigación psicológica comenzó por especificar algunas de las condiciones en las que las personas aceptan cambios defendidos mediante comunicaciones persuasivas. Se estudiaron, como hemos visto, los diferentes elementos de la comunicación: el mensaje mismo, el canal a través del cual se lo transmite y los atributos del receptor y se relacionaron con la capacidad de cambio de actitud que demuestra una determinada comunicación persuasiva. Pero hemos visto también, que muchos de los resultados de las investigaciones no coinciden con el llamado "sentido común" y que no podemos esperar que aumente el efecto de las comunicaciones por el mero hecho de que se incluya, por ejemplo, más información en el mensaje.

Los modelos de comunicación que McLeod analiza y que se han revisado en este subcapítulo son ejemplos puntuales, pero he considerado importante señalar algunos de ellos porque son valiosos en cuanto que nos presentan una significativa muestra de los numerosos intentos realizados desde la *"psicología social"* para comprobar la eficacia de la comunicación de masas.

Aún en el caso de que, como hemos podido apreciar, unos modelos contradigan a otros, todos ellos reflexionan a fondo sobre la comunicación y los efectos que ésta causa en la sociedad y en sus actitudes.

Como ha quedado claro, el ser humano no es sólo racional. En este sentido parecería lógico pensar que las personas (audiencia) cambiarán entonces su conducta en proporción a la cantidad de emocionalidad e interés que genere en ellas el mensaje persuasivo. Pero el papel que juega la personalidad y las características sociales daría a la persona una mayor o menor probabilidad de cambio.

Hemos visto también cómo el desarrollo de Modelos de Cambio de Actitud Basados en la "Coherencia" ha sido una de las contribuciones fundamentales de la psicología a los estudios de la comunicación. Y es que estos modelos han proporcionado predicciones precisas sobre el cambio de actitud y sirvieron, además, para integrar mejor las diferentes partes del proceso de la comunicación.

Al finalizar su artículo, del que hemos ido extrayendo conclusiones, McLeod se plantea algunas cuestiones:

- Que la investigación sobre cambio de actitud puso en claro que hay a menudo *poca correlación* entre la información que una persona obtiene del mensaje, el monto de su cambio de actitud y los cambios de su conducta manifiesta.
- Que parecería totalmente "irracional" o "psicológico" que una persona sólo *cambiara sus actitudes sobre la base del agrado que siente o no por la fuente* de una comunicación. Parece más "racional" que, en caso de que se produzca, ese cambio estuviera motivado por una fuente experta.
- Que la evidencia en favor de la predicción de que las personas *evitarán* recibir más *comunicaciones disonantes* no resulta en absoluto clara en el caso de la Disonancia Cognitiva.

1.2 TEORÍAS DE COMUNICACIÓN. CRONOLOGÍA INDICATIVA. EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS. CAMBIOS DE ACTITUD.

Tal y como hemos expuesto en la introducción de este capítulo, cualquier trabajo de investigación debería tener siempre en cuenta los trabajos e investigaciones realizadas anteriormente. En materia de *Comunicación Social* y, más concretamente, en el estudio de la *Comunicación Efectiva* no sería posible añadir ningún adelanto sin conocer y tener en cuenta todo lo que se ha descubierto y avanzado gracias a los trabajos y análisis realizados en anteriores generaciones por parte de numerosos estudiosos de la materia, tanto periodistas como psicólogos, sociólogos, etc.

Conocer las Teorías de Comunicación y su Cronología Elemental no es tan sólo una aspiración académica, sino una necesidad de tipo social, ya que muchos de los problemas que se nos plantean y de sus posibles soluciones pueden estar, y en muchas ocasiones lo están, contenidas en esos estudios anteriores a nuestra época y sus conclusiones se encuentran listas para ser transmitidas. No obstante, ahora estas teorías, que no pueden ya cambiar en absoluto su certera *esencia*, sí pueden ser recogidas y enfocadas de un modo nuevo: desde una nueva mirada, nuestra mirada, situada en los albores del siglo XXI.

Sin embargo, es necesario continuar investigando sobre la comunicación y sus efectos, ya que de ninguna manera se ha llegado ni existe la posibilidad de llegar a una "conclusión definitiva" sobre este tema.

El pasado en los estudios de comunicación con los trabajos de todos esos autores, que a continuación enumeraremos y comentaremos, es nuestro más interesante legado y el inevitable punto de partida para elaborar cualquier nuevo trabajo sobre la *Comunicación Efectiva* o *Comunicación Eficaz*. No podemos olvidar que si no conocemos la historia de las ideas sobre comunicación estamos condenados a repetir esa historia y no avanzar más en lo que se refiere a la Comunicación Social.

A continuación, por lo tanto, expondremos a nuestro modo, las diferentes teorías que hasta el momento han tratado el estudio de los medios de comunicación y la posibilidad de que éstos produzcan efectos y que esos efectos incluyan los cambios de actitud en la audiencia y por lo tanto, cambios en las opiniones y actitudes de la sociedad, que es parte de lo que queremos demostrar con la presente investigación.

No olvidemos que tratamos siempre de demostrar cómo la comunicación es capaz de modificar nuestra realidad social y, concretamente, cómo es capaz de mejorarla por medio de procesos de solidaridad. Quizás encontremos también, en este recorrido teórico, ciertos modos de orientar la comunicación, desde los emisores o desde el mensaje o incluso desde el canal y el código, para lograr en las audiencias los efectos de bondad y solidaridad, justicia y responsabilidad social, que la sociedad necesita que los medios de masas provoquen.

Smith, Lasswell y Casey (1946) propusieron hace más de cinco décadas lo que ha venido siendo considerado hasta el presente el modo apropiado de describir un acto de comunicación. Esta descripción surgiría al tratar de contestar a un interrogante de conjunto: es la famosa pregunta de "*¿quién, dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?*". Con esta formulación, la investigación ha ido seleccionando, por lo general, alguna de las partes de esta fórmula como objeto de estudio, lo que ha dado lugar a cinco tipos distintos de análisis:

1.- El análisis de control: se ocupa de la *fuentes emisora* en el proceso de comunicación.

2.- El análisis de contenido: permite el intercambio significativo entre emisores y receptores.

3.- El análisis de medios: tiene por misión el reconocimiento de las instituciones de la comunicación.

4.- El análisis de la audiencia: trata de los grupos humanos a los que va dirigido el flujo de mensajes.

5.- El análisis de los efectos: en el que se busca información sistemática acerca del impacto de la comunicación sobre la audiencia.

Todo este análisis y el repaso de las teorías de comunicación es para este trabajo imprescindible ya que muchas de las teorías, pese a tener como mínimo 20 años de antigüedad, siguen siendo de gran interés para poder ayudarnos a definir los usos de los medios en la transmisión de una comunicación efectiva y que promueva solidaridad y con ella, cambios sociales y de actitud que son muy necesarios en estos días.

1.2.1. Modelo Hipodérmico, Teoría de la bala mágica o Teoría del impacto.

Una de las primeras y principales teorías sobre comunicación surgió a finales de los años 30 del siglo XX centrada en la fuente emisora, como una especie de "ente todopoderoso" que producía, a través de unos medios unos determinados efectos sobre las audiencias. Tuvo como principales exponentes a los autores de la europea *Escuela de Frankfurt*. Estamos hablando del llamado "*modelo hipodérmico*".

Esta teoría, que aún hoy muchos autores consideran latente, otros totalmente desaparecida e incluso, algunos consideran que nunca existió realmente, observa en los medios de comunicación una capacidad ilimitada para producir transformaciones en la conducta colectiva, considerando a las audiencias como si fueran totalmente pasivas y maleables.

A modo de bala, los mensajes impactan sobre los receptores, sin que éstos puedan mostrar ninguna oposición a su "penetración". Los medios de comunicación serían tratados como una única fuerza unidireccional que alcanza a todos y cada uno de los miembros de una sociedad desorganizada y con relaciones personales mínimas.

Efectivamente, como decíamos antes, para algunos autores, el "*modelo hipodérmico*", también conocido como "*teoría de la bala mágica*" o "*teoría del impacto*", no existió en realidad, sino que fue un modo de enfocar y justificar el asombro y temor que inspiraba la propaganda a través de los medios, sobre todo, en los casos de la propaganda sobre temas políticos. Así, nos encontramos teorías como la expuesta por Tchakhotine en 1952, que trataron de explicar el efecto del poder de Hitler en la población alemana basándose en las nociones de la vieja psicología de masas o en conceptos como el hipnotismo o el condicionamiento.

Cuando se habla del "*modelo hipodérmico*" es obligado mencionar el trabajo de Cantril, Gaudet y Herzog de 1940 sobre el efecto que tuvo en la audiencia una información ficticia sobre la invasión de nuestro planeta por parte de los marcianos. Sin embargo, estos autores no suscribían al cien por cien una visión mecanicista del proceso de comunicación ya que, incluían en su análisis aquellos factores de la audiencia que aumentaban la sugestionabilidad y que disminuían su capacidad crítica. Esto nos hace pensar que dicho modelo fue considerado, ya desde sus inicios, con gran escepticismo, pese a que el trabajo de Katz, Blumler y Gurevitch (1985:128) muchos años después del auge inicial de esta "*teoría del impacto*", consideraba las motivaciones de las audiencias basándose en los supuestos excesos de dicho modelo.

Los supuestos del modelo hipodérmico son cuatro:

- 1.- Los medios de masas representan un ubicuo sistema de influencia al que los individuos son incapaces de sustraerse.
- 2.- Los medios de masas constituyen el tránsito desde los métodos de coerción directa a los métodos de coerción indirecta.
- 3.- Los medios de masas son el exponente de la evolución de la estructura de control social.

4.- Los medios de masas son los determinantes más importantes de la degradación de la cultura popular.

Según lo visto antes, basándonos en esta *"teoría hipodérmica"*, las campañas políticas, planificadas para influir en los individuos en determinada dirección, deberían obtener siempre los resultados previstos. Sin embargo, los resultados de la investigación de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) sobre las consecuencias de la campaña política realizada en el condado de Erie en 1940 serán consideradas el primer tramo de un itinerario en el que la influencia social en situaciones naturales comienza a ser vista en toda su complejidad. El trabajo *The people's choice* ofreció el sustrato empírico inicial para la formulación de la *"teoría del doble flujo de la comunicación y el liderazgo de opinión"* de la que nos ocuparemos más adelante.

A pesar de las ya hoy demostradas incapacidades e inexactitudes que este modelo tiene, no podemos dejar de darle una mínima y razonable credibilidad incluso en nuestros días. Así, centrándonos en el objetivo del presente trabajo, podemos, desde nuestra visión del primer decenio del siglo XXI, interpretar los cuatro supuestos anteriormente mencionados de la siguiente manera:

1.- La gran mayoría de la sociedad sigue sin poder sustraerse a la influencia de los medios de comunicación. En concreto la televisión sigue siendo, en nuestros días, el medio al que toda ONG quiere llegar porque sabe que es muy influyente. Aunque una persona intente no ver la televisión, no leer periódicos ni escuchar la radio y no navegar por Internet, las referencias sociales a la actualidad mediática son tantas que no es posible ser totalmente ajeno a los medios, sus contenidos y su influencia.

2.- Los medios de comunicación siguen siendo sistemas coercitivos indirectos e incluso en ocasiones y, según el nivel de manipulación que estos posean y el nivel de democracia del país en el que nos encontremos, también pueden ser sistemas coercitivos directos. En la actualidad la interactividad con los medios hace que el contacto y la presión e imperativos sociales que

se manifiestan a través de ellos, se hagan de manera más directa y personalizada. En este sentido los medios siguen teniendo el poder de "cambiar la realidad" y esto puede ser visto y apreciado por parte de las ONG como una clara oportunidad para lograr la sensibilización y el cambio social.

3.- Ciertamente los medios de comunicación ejercen un cierto control social, de modo que los programas de gran audiencia, las retransmisiones deportivas y los debates políticos televisados pueden mantener a un gran porcentaje de la población de algún modo "controlada" y en no pocas ocasiones "narcotizada".

4.- A la vista de las programaciones actuales, y pese a tener cada vez más canales de televisión, no podemos decir que la ésta sea el medio de comunicación que más aumenta el nivel cultural de la población. Pese a su poder educativo y cultural, lo que sigue atrayendo más a las audiencias son programas de bajo interés cultural (artístico, filosófico, del pensamiento, etc.) y de alto nivel de escándalo, espectacularidad o visceralidad.

1.2.2. Modelo Funcionalista.

Como respuesta a este *"modelo de la bala"*, surge a finales de los años 50 en Estados Unidos el *"modelo funcionalista"* de comunicación que considera que el proceso de comunicación de masas tiene un carácter lo suficientemente normativo y repetitivo como para convertirse en objeto del análisis funcional

El principal análisis sobre las funciones sociales de los medios de comunicación en la sociedad moderna aparece en el trabajo de Lazarsfeld y Merton (1948) en el que se desarrolla la discusión acerca de la capacidad de manipulación social que poseen los medios de comunicación. Estos autores no aceptaron la formulación del *"modelo hipodérmico"*, sobre todo en lo que se refiere a su valoración de la influencia. Ellos se oponen a la idea de que el suministro de estímulos equivale a la producción de ciertas actitudes o conductas. En definitiva, consideran que el contenido de las comunicaciones

no necesariamente da lugar al cambio de opinión porque puede haber, por parte de la audiencia, reacciones de rechazo, distorsión o evitación de los mensajes.

En cuanto al juicio sobre la degradación de la cultura popular que esgrimían los representantes de la "alta cultura" en el cuarto supuesto del "*modelo hipodérmico*", estos autores funcionalistas consideran que en realidad de lo que se trata es de ocultar la decepción de los emisores y reformadores sociales ante la preferencia que ya demostraban las masas en aquellos tempranos años 30 por los contenidos mediocres y estereotipados de los *mass media*.

Los medios de comunicación realizarían, según este modelo, cuatro funciones básicas:

1.- *Establecer status en cuanto a ideas, personas, grupos y acontecimientos*: significa que el hecho de que ciertas ideas, personas o acontecimientos sean mencionados y tratados en los medios de comunicación masiva provoca que dichas ideas, personas o acontecimientos adquieran o mantengan un cierto nivel de presencia e influencia en la sociedad.

2.- *Inducir a la ejecución de normas*: cuando en los medios de comunicación se alaban las actitudes socialmente correctas o cuando se critica brutalmente una actitud asocial, la audiencia tiende a considerar positivamente la ejecución y el respeto por las normas sociales.

3.- *Vigilancia del entorno*: estaría basada en la atención al entorno social y control de los posibles ataques, cambios o incidencias que lo afecten. Al menos en teoría, ésta sería una función que cumplirían los medios informativos hoy en día.

4.- La *disfunción narcotizadora*: en la misma medida en que, gracias a los medios de comunicación, la población incrementa el tiempo que dedica a leer y escuchar las informaciones, disminuye el tiempo del que dispone la

audiencia para centrarse en la acción social organizada porque los medios se comportan como una especie de "narcótico" que paraliza las acciones. Esta función, o mejor dicho disfunción, nos crea cierto pesimismo porque es bastante lógico pensar que, efectivamente, el tiempo no se detiene ni retrocede y el tiempo sólo podemos dedicarlo a algo concreto en el momento presente sin poder dividir nuestras acciones. Por más que nuestra mente se proponga "actuar", lo cierto es que mientras estemos centrados en recibir informaciones a través de los medios de comunicación de masas, no podremos hacer otra cosa.

Respecto a la cuestión que nos ocupa, consideramos que todas las funciones descritas por Lazarsfeld y Merton siguen hoy vigentes. En cuanto a las tres primeras funciones del estatus, las normas y la vigilancia, podemos decir que estas tres serían tres de los principales motivos de que las ONG necesiten a los medios de comunicación tradicionales:

- Para lograr "existir" como organizaciones y para hacer "existir" a los colectivos de los que se trata el trabajo de las organizaciones; para poder dar a las personas más desfavorecidas el status que se merecen.
- Para poder lograr cambios de actitudes en la sociedad, y alabando aquellos casos más "solidarios", "justos" o "humanos", lograr que estas actitudes se extiendan y estén muy bien aceptadas para incitar a realizarlas.
- Para poder denunciar aquellos casos de injusticia, abandono, falta de cumplimiento de tratados internacionales, falta de Derechos Humanos...

Y en cuanto a la "disfunción narcotizadora" podríamos aplicarla pensando que, efectivamente, si nos informamos mucho y mejor, sabremos más acerca de los problemas de la gente en el Tercer y Cuarto Mundo, pero si no "apagamos la tele o la radio" o si no "cerramos el periódico, la revista, el libro...", es decir, si no robamos tiempo a nuestro tiempo, nunca tendremos el tiempo necesario para ponernos "manos a la obra" y mejorar lo que esté a

nuestro alcance. Por ejemplo, haciéndonos voluntarios, entregando generosamente nuestro tiempo y acciones a tareas que hay que llevar a cabo en beneficio de otras personas o, como parte de un "voluntariado profesional", dedicando a los demás nuestras cualidades profesionales como modo de contribución especializada a beneficio de otras personas.

1.2.3. Doble Flujo comunicativo. Lideres de Opinión e Influencia personal.

Como estamos viendo, ya a mediados de los años cuarenta, las investigaciones sobre la influencia masiva sufrieron un fuerte cambio y se despertó el interés por los efectos de los medios, pero teniendo en cuenta la influencia personal. Ya hemos comentado que fue el trabajo de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, *The people's choice* en 1944, el que ofreció el sustrato empírico inicial para la formulación de la "Teoría del doble flujo de la comunicación y el liderazgo de opinión", al tratar las consecuencias de la campaña política realizada en el condado de Erie en 1940, considerando con una gran complejidad, la influencia social en situaciones naturales.

Esta hipótesis del "doble flujo" considera la influencia personal desde la óptica del *grupo primario* y explica que la comunicación llega primero a los "líderes de opinión" y desde ellos se transmite a los sectores menos activos de la población. Así, el flujo de comunicación se considera como una corriente doble que se inicia en los medios de comunicación de masas, pasa a los líderes sociales de opinión y se dispersa mediante la acción de éstos al resto de los individuos. Aunque en la actualidad hay muchos líderes de opinión (bloggers) y este flujo se ha modificado, siendo éstos los que emiten mensajes (que recogen de otros blogs o de la sociedad) y pasan a los medios que a su vez también lo difunden a otros bloggers y a la sociedad.

Robert K. Merton añade en 1949 un nuevo matiz a la teoría, considerando las características de los "líderes" y considerando como tales solamente a aquellos que ejercen en la población gran influencia.

En el estudio de Katz y Lazarsfeld (1979) el liderazgo de opinión se contempla desde una doble perspectiva, centrada en los dos actores principales del proceso: desde la "audiencia influida" que considera que el proceso iniciado por el líder es básico para tomar una decisión y desde el propio "líder influyente", que se auto reconoce como líder de opinión cuando tiene conciencia de su importante papel en el proceso comunicativo.

Por último, debemos nombrar el estudio que Menzel y Katz realizaron en 1957 y que permitió considerar la influencia no sólo en la "auto designación" del "papel social", sino también desde la posición de los sujetos en la estructura sociométrica de la comunidad. Se pudo comprobar hasta qué punto los más influyentes son también los más permeables a las innovaciones. Y también que el hecho de que las audiencias pertenezcan a iguales subgrupos implica que todos ellos adoptarán similares pautas de conducta, máxime si las decisiones de actuación que tomen se corresponden con las influencias ejercidas por los medios y sus grupos primarios.

En estos cuatro trabajos mencionados, hay una propuesta psicosociológica más o menos explícita y se cierra, casi por completo, la idea "*hipodérmica*" de la influencia desmesurada de los medios de comunicación de masas. Con estos estudios, se afianzó la idea lógica de que cuando la comunicación de masas actúa, la mera exposición no es causa necesaria y suficiente en el cambio de actitud de los individuos, porque la *influencia personal* está siempre presente en aquellas decisiones que implican vínculos de unos sujetos con otros. Con este modelo del "*doble flujo de la comunicación y el liderazgo de opinión*" las relaciones personales aparecen como puntos de anclaje de las actitudes, opiniones, hábitos y valores y como responsables de la génesis y mantenimiento de ideas comunes y esquemas de conducta social, difíciles de cambiar.

La idea que subyace en este modelo es la de que el *grupo primario* y aquellas organizaciones en las que se dan conexiones sociales importantes, apoyan casi todas las opiniones, actitudes y acciones individuales. Se diría

que cuando la gente expresa opiniones lo hace pensando en sus grupos de referencia concretos dentro de los que tales opiniones son compartidas.

Prueba de la influencia de esta teoría en nuestros días y en lo relacionado con la comunicación de la solidaridad, es que la mayoría de organizaciones han buscado por un lado, una base social muy grande que les apoye en las decisiones a tomar, y por otro, contactos influyentes, tanto en política como en ideas y pensamiento que facilite la labor y que en ocasiones actúen como "mecenas" de esa labor social concreta añadiendo el hecho de que muchas de esas figuras están muy abiertas a lo que las ONG realizan. Por último debemos reseñar como un ejemplo evidente de lo dicho hasta ahora, la tendencia habitual de buscar, seleccionar y ganar la confianza de famosos (actores, cantantes, escritores, deportistas...) que quieran y puedan influir en la sociedad y explicar el por qué del trabajo de la organización. Dejamos para otro momento la valoración de lo que esos "líderes de opinión" pueden "ganar" a cambio de unir su imagen a una labor solidaria.

1.2.4. Programa de Yale.

Vamos a ver a continuación un modelo importantísimo en los estudios sobre comunicación efectiva, que se desarrolló en Estados Unidos y cuyo máximo exponente fue Carl I. Hovland, aunque más que modelo podríamos decir que se trata de toda una línea de trabajos relacionados con los medios de comunicación de masas y la posibilidad de que produzcan un cambio de actitud o de opinión. Nos referimos a trabajos como el de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944), y a los experimentos de Hovland, Lumsdaine y Sheffield (1949) que, además, constituyen la tercera parte de una obra colectiva decisiva en el desarrollo de la *psicología social* contemporánea: "Estudios de psicología social en la segunda guerra mundial", más conocidos por el título de sus dos primeros volúmenes, "The American soldier". Nos estamos refiriendo al llamado *"Programa de Yale"* y el estudio que realiza de la comunicación persuasiva basándose en la teoría del aprendizaje y cuyos autores ya citábamos en la primera parte de este capítulo.

La Escuela de Yale trata principalmente sobre "*actitudes*" y "*opiniones*". El objetivo de Hovland (1949 ,1952 y 1954) era usar los resultados de diferentes experimentos que realizó, para comprender el "cambio de actitudes" como consecuencia de la comunicación persuasiva. El propósito explícito de la escuela de Yale es el estudio del "cambio de opinión" mediante la comunicación.

La "*opinión*" sería la respuesta verbal que el sujeto emite como reacción a estímulos en que se plantea alguna cuestión de tipo general. La opinión es una realidad distinta a los "*hechos*" y las "*actitudes*". Los "*hechos*" son entidades no susceptibles de controversia, mientras que la *psicología social* entiende por "*actitud*" la posición que un individuo adopta y que tiene a la vez sentido individual y colectivo, es decir, representa simultáneamente una forma subjetiva de afrontar la realidad y una modalidad de conducta colectiva.

"Opinión "y "actitud" tienen algo en común y es el hecho de que las dos son respuestas implícitas y en términos teóricos, variables que intervienen en un mismo proceso. No obstante, hay diferencias:

- La opinión se usa para hacer referencia a un amplio conjunto de expectativas, mientras que la actitud se reserva para aquellas respuestas que implican aproximación o rechazo respecto de un objeto, persona, grupo o símbolo dado. De este modo, se adjudica a las actitudes un valor de impulso del que las opiniones parecen estar exentas.
- Mientras que las actitudes son de naturaleza inconsciente, las opiniones son verbalizables, lo que las convierte en una variable muy adecuada para el estudio del impacto de las comunicaciones persuasivas.

Ahora bien, teniendo en cuenta estas diferencias, la cuestión sería ¿de qué modo se relaciona el cambio de opinión con el cambio de actitudes? La respuesta a este interrogante es que muchas actitudes se encuentran mediatizadas por creencias verbales, expectativas y juicios y que la

comunicación puede dar lugar a cambios actitudinales alterando esas respuestas verbales u opiniones.

Hay que tener en cuenta que la opinión tiene dos características, una manifiesta y otra latente, es decir, es una verbalización, pero a la vez puede tener una relación con el interior de la persona que hace que ésta la reconozca y evalúe. Esto no implica que las respuestas internas coincidan siempre con las públicas.

Teniendo presente esa dualidad, el cambio de opinión se define en términos de "cambio de la respuesta verbal implícita" (Hovland 1954:1090) lo que significa que una modificación de la respuesta manifiesta que no se vea acompañada por un cambio en la respuesta interna no es realmente un cambio de opinión, sino más bien una táctica de evitación dirigida a ocultar la verdadera opinión.

En la escuela de Yale se equipara la opinión al "*hábito*", en cuanto que no varían erráticamente, sino que tienden a mantenerse hasta que nuevas experiencias de aprendizaje introduzcan cambios. Esas "nuevas experiencias de aprendizaje" serían aquellas que son simbólicamente suministradas por las comunicaciones persuasivas. Dicho de otro modo, una comunicación persuasiva que induce un cambio de opinión, equivale a una experiencia de aprendizaje de la que resulta un nuevo hábito y respuesta verbal.

El proceso de cambio de opinión, actitud y hábitos que se opera en el receptor por medio de la acción de la comunicación de masas al que nos estamos refiriendo sigue una pauta más o menos regular: la recepción del mensaje transmitido por los medios de comunicación masiva, provoca que el sujeto considere mentalmente su respuesta habitual y la respuesta recomendada en el mensaje, es decir, el hábito ya establecido y el que se pretende establecer. Este fenómeno ocurre así porque la persona tiende a repetirse a sí misma las comunicaciones a las que presta atención. Sin embargo, ni el mero hecho de pensar en la nueva respuesta ni su memorización, ni siquiera la práctica, conducen por sí solos a la adquisición

de una nueva opinión, que necesitaría que ocurriera un fenómeno cualitativamente distinto, como es la "*aceptación*". Para que haya aceptación es preciso que se hayan creado con anterioridad unos "*incentivos*" asociados a esa nueva conducta propuesta que la hacen aparecer como superior al hábito verbal u opinión preexistente.

Según Hovland existen dos tipos de incentivos:

1. El primero de ellos se relaciona con aquellos argumentos lógicos y datos que se ofrecen y que hacen convincente la propuesta.
2. El segundo tipo de incentivos está caracterizado por su naturaleza emocional de recompensas y castigos que motivarían al sujeto a aceptar o rechazar una opinión dada.

La acción sobre los incentivos suele ser realizada indistintamente por tres elementos que se encuentran en el proceso de la comunicación:

1. La *fuerza de la comunicación o comunicante*, que puede afectar en la influencia de la comunicación en lo que se refiere a la atención que provoca hacia el mensaje y/o que es un incentivo por sí misma. Cuanto más desfavorable es la actitud que despierta el comunicante menos atención se presta a su comunicación, con lo que empeoraría la comprensión del significado del mensaje y, por consiguiente, disminuiría el aprendizaje del contenido de la comunicación. Sin embargo el impacto de la credibilidad respecto a la fuente parece crucial en el momento inicial que sigue a la presentación del mensaje, pero en lo que respecta a un cambio de opinión, estable y duradero, la importancia de la fuente se reduce a medida que transcurre el tiempo.
2. El *contexto* de la exposición a la comunicación.
3. Los elementos del *contenido del mensaje* que se denominan argumentos y apelaciones. El elemento más natural de la

comunicación es el conjunto de signos, símbolos e imágenes que, siendo en sí mismo una realidad, nos remite a otra realidad relacionada con nuestro conocimiento y con nuestra experiencia sensible. El mensaje transmite uno o varios significados inteligibles y esos significados a los que accedemos pueden modificar nuestras actitudes.

Centrándonos sobre todo en esos tres elementos, tendremos en cuenta que en la Escuela de Yale se considera el factor comunicación casi exclusivamente desde dos puntos de vista:

- cómo influyen en el cambio de opinión las comunicaciones que activan la *emocionalidad* de la audiencia.
- la influencia de acuerdo no sólo con lo que se dice, sino también con la *forma en la que se dice*.

Las emociones que causan desequilibrios internos (temor, culpabilidad...) incorporan las propiedades funcionales de un impulso. Así, las creencias y actitudes pueden verse reforzadas si se establece una asociación entre ellas y una reducción de esas tensiones internas. El miedo puede servir de base al aprendizaje de respuesta actitudinales o al refuerzo selectivo de las que ya existen.

En la Escuela de Yale se experimentó, en concreto, sobre la estructura de las comunicaciones para poder apreciar en qué circunstancias las comunicaciones producen cambios actitudinales o, lo que es lo mismo, son más eficaces. Las principales cuestiones que se analizan son:

1. *Formular explícitamente las conclusiones versus permitir a la audiencia que las deduzca por sí misma.* Se trataba de saber las consecuencias que tiene para el cambio de opinión el hecho de que el comunicante, además de exponer los argumentos generales, formule explícitamente sus

conclusiones o, por el contrario, las deje implícitamente planteadas esperando que la audiencia sepa acceder a ellas.

Hovland y Mandell, en un experimento de 1952, concluyen que, en la medida en que hay otros factores presentes en la comunicación, como el *comunicante o fuente*, el tipo de *audiencia* y el tipo de *información*, no cabe esperar una superioridad en el uso de cualquiera de los dos procedimientos. Respecto al *comunicante o fuente*, existe la posibilidad de que si, además de parecer poco fiable, saca conclusiones explícitas, su éxito disminuya aún más. En lo que respecta a la *audiencia* la variable educación resultaría crucial, ya que es improbable que los menos cultos puedan llegar por sí mismos a conclusiones correctas derivadas de planteamientos complejos. Por otra parte cuando la audiencia no tiene demasiada *información* y está, además, poco implicada en la cuestión aumenta la probabilidad de que tome la opinión prestada. Por el contrario, tenderá a reservarse el derecho a formarla por su cuenta si su fuerte implicación la conduce a inspeccionar los argumentos y conclusiones del comunicante.

2. *Comunicaciones sesgadas versus comunicaciones equilibradas*. Se trata de saber si para convencer a una audiencia de un determinado punto de vista es mejor presentar sólo argumentos favorables a la recomendación del comunicante o, por el contrario, es más efectivo considerar también los argumentos contrarios a la posición defendida.

En el experimento realizado por Hovland, Lumsdaine y Sheffield 1949 se llega a la conclusión de que, considerando la audiencia como un todo, la eficacia de los dos procedimientos es similar, pero que la influencia es diferente dependiendo de la posición inicial del receptor respecto al tema en concreto y de su nivel educativo. Así la comunicación "equilibrada" fue más eficaz con quienes se oponían inicialmente y tenían un mayor nivel educativo, mientras que con la audiencia de menor nivel educativo y que estaba inicialmente a favor de la posición enunciada por los medios, resultaba más eficaz la comunicación parcial o sesgada.

3. *Primacía versus recencia*, o lo que es lo mismo, cómo afecta la comunicación según el orden en que se disponen sus argumentos. El análisis de diferentes trabajos de la Escuela de Yale trató de descubrir si la colocación de los argumentos más importantes al principio del mensaje, o en anticlimax consigue que la comunicación resulte más, menos o igual de eficaz que si se colocan los argumentos decisivos al final del mensaje o en climax. Los resultados favorecían a la hipótesis de la primacía, es decir, la colocación de los argumentos decisivos en anticlimax.

Sin duda las conclusiones de la Escuela de Yale son de gran interés para la investigación que nos ocupa. De algún modo, en su mayor parte, están hoy asumidas popularmente y aceptadas entre todos los estudiosos de la influencia de la comunicación y analistas de la información, así como por parte de todos los departamentos de comunicación (también de las ONG) y resto de fuentes que tratan de lograr algún tipo de influencia y/o cambio de actitud. Sin embargo, hoy han cambiado ligeramente dos de los supuestos básicos de esta escuela:

- Los incentivos que recibe la audiencia para "aceptar" un mensaje y su consiguiente cambio de opinión y/o actitud son hoy más de tipo lógico que de tipo emocional. De hecho, el uso de la emotividad, las recompensas y castigos en procesos de aprendizaje de nuevas creencias y actitudes o en su refuerzo, son cada día menos efectivos llegando a la saturación de la audiencia, cada día mejor formada, sobre todo en lo "audiovisual".
- La valoración del nivel cultural de la audiencia es en nuestros días más complicada de realizar ya que la estabilidad económica y política generalizada en la mayoría de países desarrollados durante las últimas décadas ha traído como consecuencia una gran homogeneización del nivel cultural de la audiencia.

1.2.5. Efectos Nulos.

Pese a lo que pueda parecer hasta el momento y dada esta breve exposición cronológica de algunos de los más importantes modelos que ha habido sobre comunicación, la investigación empírica sobre los efectos de la comunicación de masas es bastante irregular. A estos años cincuenta, en los que la investigación empírica sobre los efectos de la comunicación recibió un gran impulso, sigue una época, rica en investigación, pero muy moderada en las conclusiones a las que llegan los estudiosos. Esta situación en los estudios de teorías de comunicación sólo se empezará a superar hacia mediados de los años 70 del siglo XX. Y es que, durante un periodo relativamente prolongado se consideró que los medios no ejercían efectos dignos de ser tomados en consideración. La razón es que a partir de los años 50 y, sobre todo como consecuencia de la investigación realizada por Klapper en su obra de 1960, *"Efectos de las comunicaciones de masas"* (Klapper, 1974), los estudios de comunicación se situaron bajo la influencia del *"modelo o ley de los efectos mínimos o nulos"* o sea, bajo la idea generalizada de que la influencia de los medios de comunicación de masas, consiste únicamente en reforzar el "statu quo" u opiniones ya existentes, efecto éste considerado de escasa importancia.

Todos los estudios realizados en esta época, de autores como los ya mencionados Katz, Lazarsfeld, Hovland y Berelson entre otros, no siendo muy numerosos, resultaron, sin embargo muy influyentes, tal y como veremos más adelante. En general, la visión que se populariza en esa época, tanto dentro como fuera del contexto norteamericano, enfatiza en esa máxima del *"modelo de los efectos mínimos"*, definida por Janowitz y Hirsch en 1981, como la "ineficacia e impotencia de los mass media para producir efectos y su subordinación a otros determinantes más relevantes.

Como acabamos de ver, Klapper (1974) es el autor que aborda la tarea de ensamblar los argumentos que apuntalan esta *"hipótesis de los efectos mínimos"*. Esta visión se apoya en tres ideas básicas que se relacionan por este orden, con los procesos sociales, grupales y psicológicos:

1.- Que la acción de los medios en la sociedad de masas consiste básicamente en *reforzar* y, de modo secundario, en producir cambios.

2.- Que la acción de los medios se ve condicionada por la existencia de *procesos sociales, interpersonales y grupales*.

3.- Que desde el punto de vista *intraindividual*, el proceso de influencia de los medios tampoco es libre debido a los "*procesos selectivos*" y a la naturaleza del cambio de actitud.

Klapper emite tres generalizaciones:

1.- Que la comunicación de masas no es causa necesaria y suficiente de la ocurrencia de efectos, sino que funciona a modo de nexo entre factores e influencias mediadores.

2.- Que la tendencia de los medios no consiste en producir conversiones sino en llevar a cabo operaciones de refuerzo de tendencias preexistentes.

3.- Que cuando la actividad de la comunicación masiva determina cambios es porque se da alguna contingencia facilitadora específica.

Entre las razones que justifican el pesimismo de Klapper en relación con la investigación sobre los efectos, destaca como factor esencial lo que denomina "*auto selección de los públicos en el proceso masivo de comunicación*". Las predisposiciones individuales, la percepción subjetiva de las fuentes de la comunicación, la pérdida de fuerza de los efectos a medida que transcurre el tiempo, el anclaje grupal de normas y actitudes y la acción de los líderes de opinión, son elementos que, considerados conjuntamente, generan los efectos colaterales que debilitan la acción de las comunicaciones de masas. Así, las actitudes y, por razones distintas, el interés, hacen que las audiencias se auto seleccionen de modo que la comunicación alcanza a aquellos que están previamente de acuerdo con su orientación ideológica o a los sujetos positivamente motivados en relación con la adquisición de información por medio de mensajes mediáticos.

El proceso de comunicación visto de este modo, implicaba a tantos aspectos de la cultura y de la existencia que únicamente resultaba aceptable la proposición de que *"ciertos tipos de comunicación acerca de ciertos tipos de asuntos, presentados a cierto tipo de personas, originan cierto tipo de efectos"*.

Una conclusión muy importante a la que llega Klapper y que por otro lado comparte con sus coetáneos es la de que las actitudes "importantes" no cambian, entendiendo por actitudes importantes aquellas que suponen una fuerte implicación del "yo" y que se ejemplifican perfectamente en actitudes de tipo raciales y religiosas. A su vez, dichas actitudes, como ya veíamos en la *"teoría del doble flujo de comunicación y el liderazgo de opinión"*, se encuentran enraizadas en el *"grupo primario"* y se relacionan con el líder social de opinión por lo que es muy poco probable que un cambio de actitud sea tolerado por el entorno social íntimo del sujeto.

Por la indefinición de este modelo y su relativismo total, no podemos tampoco nosotros definirnos ni situarnos, y no podemos negarlo ni aceptarlo totalmente, ya que lo que dice es cierto, pero quizá no sea todo lo completo que nos interesaría para nuestro trabajo y la aplicación de la comunicación a procesos de solidaridad.

1.2.6. Exposición Selectiva.

Partiendo de todo lo dicho anteriormente sobre la *"auto selección de los públicos en el proceso masivo de comunicación"* surge a mediados de los años 60 una nueva visión sobre los medios de comunicación y su influencia o efectos en las audiencias. J. L. Freedman y D. O. Sears sintetizan en 1965 la hipótesis del llamado modelo de la *"exposición selectiva"*: *"los individuos están implicados en una exposición de tipo selectivo (...) Los menos predispuestos a cambiar serán los que menos se permitan a sí mismos exponerse a comunicaciones persuasivas (...). De modo que si una mera porción de información debilitara la estructura de sus ideas y emociones, ésta será evitada (...) y si refuerza dicha estructura será activamente buscada"*.

Se trataría, por lo tanto, de estudiar el hecho de que la probabilidad de que un mensaje persuasivo alcance a un conjunto de sujetos aumenta a medida que crece el grado de acuerdo con su contenido. Puede que la exposición a informaciones concordantes sea más frecuente que la exposición a comunicaciones discrepantes, pero también es cierto que esto puede ser debido al efecto de la incidencia de otros factores, con lo que la exposición selectiva, dentro de ciertos límites, sería independiente de la preferencia por dichos mensajes concordantes. Sin embargo, evidencias relacionadas con las investigaciones relacionadas con la "*exposición selectiva*" han generado la tendencia a formular la hipótesis de que "hay un mecanismo psicológico subyacente por el cual se prefieren aquellas informaciones que están de acuerdo con las ideas, emociones o conducta".

Freedman y Sears (1965) fueron muy perspicaces al diferenciar entre exposición selectiva de *facto* y exposición selectiva como *mecanismo psicológico* que opera de continuo cuando el individuo hace frente a las informaciones de su entorno. Lo que parecen indicar algunos estudios relacionados con este modelo, es que a veces tiene lugar una exposición desproporcionada a mensajes alineados con la opinión.

No obstante, esta teoría es análoga a la de la "*Disonancia Cognitiva*" de Festinger (1957) y que ya hemos mencionado más arriba al mencionar el estudio de McLeod

1.2.7. Teoría del Gatekeeper.

El concepto de "Gatekeeper" (traducido como "guardián de la puerta" o "portero") tiene su origen en la psicología y fue elaborado por Kurt Lewin (1978) en un experimento realizado con amas de casa en 1942 donde definía la función que éstas desempeñaban a la hora de elegir los alimentos que comprar.

Este concepto ha sido adoptado por la *Teoría General de la Información* y los estudios de los medios y sus efectos. Concretamente D. M.

White lo define en su obra de 1964 como el papel que lleva a cabo el redactor jefe de un periódico de miles de ejemplares al que no paran de llegar noticias de agencia por lo que tiene que ejercer de "barrera". Y esa función no la realiza de manera totalmente subjetiva sino que el redactor jefe usa criterios de "claridad, concisión y ángulo de la historia". Según E. Rogers y R. Agarwala (1980) se trataría del individuo que, dentro del canal comunicativo, controla su flujo: previene su sobrecarga y lo filtra.

El poder del "gatekeeper" ha quedado concretado a lo largo de los diferentes estudios que se han realizado desde la definición de White. Así, A. Z. Bass (1969) lo diferencia del resto de periodistas, cuya función es transformar la 'materia prima' de las noticias (hechos, declaraciones, ruedas de prensa) en relatos noticiosos y los define como quienes desechan esos relatos, los modifican o los convierten directamente en partes de un 'producto final' (periódico o telediario). El británico Jeremy Tunstall (1971) distinguió entre "gatekeepers" o procesadores de las noticias orientados hacia la audiencia y "newsgatherers" o recopiladores de noticias orientados hacia las fuentes: cronistas, columnistas, escritores de sociedad y reporteros en general.

Entre aquellos autores que generalizan la función de "gatekeeper" a todos los profesionales del periodismo nos encontramos con el francés J.L. Servan-Schreiber (1973) que concreta ese "poder" en las tareas de: investigar, publicar y fijar la agenda u orden del día. Mientras que los alemanes Kepplinger y Köcher (1990) bajo el concepto 'selectividad', consideran que:

"La libertad del periodista para decidir por sí mismo cuánta atención dedicar a personas, sucesos, temas, etc., representa un aspecto esencial de la autonomía profesional periodística. Los intentos de interferir con esta libertad, sea por los gobiernos, empresas, firmas de Relaciones Públicas, entre otros, son vistos, por tanto, como un ataque contra la autonomía profesional".

En lo que se refiere a la clasificación de "gatekeepers", un estudio realizado por Janet A. Bridges (1991) en el que se entrevistó a 118 Redactores Jefes, se concluyó que había hasta tres tipos de perfiles periodísticos: el intérprete, el adversario y el 'manager', perdiéndose así, la idea de que actuaban como simples "espejos".

La última aportación al concepto de "gatekeeper" la encontramos en Entman (1993, Cfr. Valbuena, 1997) que usa la técnica de un emperador chino que para solucionar sus problemas los cambiaba de nombre. Así, Entman sustituye la expresión "gatekeeping" por la de "framing" (enmarcar), rompiendo así este paradigma tan fracturado y encontrando en ese nuevo nombre, el modo de acotar esa función periodística de tanto poder.

Sea como sea y tal y como además señala Valbuena (1997), este 'poder' se realiza en total contacto con la realidad, y la criba informativa es algo físico y observable que en ocasiones, por ejemplo en situaciones de querellas judiciales, incluso ha trascendido al público.

1.2.8. Usos y Gratificaciones.

Tanto la idea del "gatekeeper" como la línea de investigación de la Escuela de Yale y la influencia de los medios en los cambios de opiniones y actitudes, siguen totalmente en uso. Los experimentos realizados a partir de los años 40 con sus respectivas conclusiones son incluidos en nuestros días en casi todas las revisiones de teorías, pero también son obviados en muchas de las nuevas hipótesis y tesis que se realizan sobre comunicación en la actualidad y que tienen la ambición de convertirse en nuevos modelos teóricos.

No obstante, hacia mediados de los años 70, surge un nuevo modelo de comunicación que lleva gozando de gran éxito en las últimas décadas y que considera al receptor como usuario de su entorno, dentro del cual se incluyen los medios de comunicación. Este entorno le ofrece diversas

posibilidades de satisfacción de sus demandas, tanto individuales como colectivas.

Nos estamos refiriendo al "*modelo de usos y gratificaciones*" cuyo trabajo más representativo es el de Katz, Blumler y Gurevitch de 1974. Su mérito es que se ocupan de los supuestos de la Teoría que forman una declaración de principios en la que coinciden quienes impulsan esta Teoría en diferentes épocas. Éstas son sus proposiciones:

1.- El público es activo y el uso que hace de los medios de comunicación está relacionado con el logro de unos objetivos.

2.- Corresponde a la audiencia la iniciativa de vincular la gratificación de la necesidad con el medio de comunicación que elige para satisfacerla.

3.- Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades.

4.- Muchos de los objetivos del uso de los mass media pueden derivarse de datos proporcionados por las audiencias

5.- Los juicios de valor acerca de la significación cultural de la comunicación de masas deben suspenderse mientras se exploran las orientaciones de la audiencia.

Para R. A. Kaufman (1976), una "necesidad" es un vacío entre lo que es (resultados actuales) y lo que debe ser (resultados deseados). Las "gratificaciones" que los individuos obtienen podrían derivarse de tres fuentes distintas:

1.- El *contenido de los medios*, que aporta la gratificación buscada.

2.- La *exposición per sé*, ya sea de manera escrita, escuchada o audiovisualmente.

3.- El *contexto social* en el que tiene lugar la exposición: en el hogar, fuera, sólo, en compañía... que a veces es un objetivo en sí mismo.

Teniendo en cuenta a Katz, Blumler y Gurevitch (1974:11), tras esta breve síntesis de su modelo, y aplicándolo a la materia que nos ocupa, diríamos que será el público quien elija recibir información sobre temas sociales o que abran ante sus ojos una nueva perspectiva de la realidad social nacional y/o mundial. Por otro lado, sólo querrán exponerse a esa información siempre y cuando consideren que tienen una necesidad que debe ser satisfecha por medio de esas informaciones. Quizá esa necesidad podría ser el sentimiento de soledad, el sentimiento de culpabilidad, la sensación de estar demasiado centrado en sus problemas y no estar viendo la realidad completa, etc. Pero además, si esas necesidades son cubiertas por otros cauces, el público no necesitará a los medios (un buen libro, una revista, una reunión de amigos ...).

Ya se ha señalado que los tres autores resaltaban cuatro centros de interés, siendo el primero la iniciativa del usuario. Los otros tres son:

a) Los medios de comunicación colectiva como propagandistas de mensajes ideológicos.

b) La televisión como vehículo de una cultura global.

c) La influencia de las estructuras económicas, políticas, culturales ... en las instituciones de medios.

B. S. Greenberg realizó en 1974 una comprobación más directa de este modelo con una investigación sobre los motivos y gratificaciones que subyacen al uso de la televisión en niños y jóvenes. Encuentra principalmente que la utilización del televisor se realiza para: para aprender, como hábito, para obtener compañía, para activarse, para relajarse, para olvidar o para pasar el tiempo.

El "*modelo de usos y gratificaciones*", representa, hasta cierto punto, una reacción frente a las llamadas "*teorías de la incitación*", denominación bajo la que se sitúan los modelos que buscan esencialmente explicaciones acerca de las reacciones del receptor o efectos, en lugar de explicaciones acerca de sus acciones como usuario del entorno.

McLeod y Becker intentan lograr también en 1974 una fórmula de compromiso entre dichos modelos. De este modo, aparecen cinco *funciones positivas o gratificaciones* relacionadas, sobre todo, con la comunicación política: *vigilancia* o deseo de saber cómo piensan los políticos, *guía para votar* o necesidad de organizar las ideas antes de emitir el voto, *comunicación anticipatoria* para obtener los argumentos que se esgrimirán en discusiones políticas con otras personas, *excitación* o interés por averiguar cuál de entre los candidatos políticos tiene más posibilidades de ganar y *refuerzo* para obtener apoyo de las posiciones del candidato al que ya ha decidido votar.

Las *funciones negativas o evitaciones* que encuentran estos autores son tres: *partidismo*, cuando el sujeto no se expone por haber tomado ya una decisión, *relajación* o retraimiento respecto al mundo político y *alienación* por desconfianza hacia los políticos o porque percibe que a aquellos les preocupan poco los problemas de la sociedad.

La superación de la tradicional oposición entre las "teorías de la incitación" y las perspectivas de "usos y gratificaciones" podría venir dada bien, por un modelo de usos y gratificaciones que contemplara elementos relativos a efectos, bien por un modelo de incitación que incluyera elementos del modelo rival. Las "teorías sobre los efectos o de la incitación" comienzan donde el modelo de "usos y gratificaciones" acaba, es decir, en la forma en que el contenido de la comunicación o ciertos factores asociados a ella, del tipo de la credibilidad, actúan sobre las actitudes o la conducta. Pero, pese a algunas críticas surgidas sobre los "usos y gratificaciones", no es cierto que la recepción se considere un proceso secundario en el resto de teorías, ya que desde las contribuciones de Hovland a las más recientes de McGuire los

modelos sobre el cambio de actitud han considerado centrales los procesos de atención, percepción y retención.

Según Windahl en 1981, que trata de resolver esa supuesta oposición entre teorías que mencionábamos antes, las contradicciones entre las diferentes teorías se han magnificado porque, de suyo, el modelo de usos y gratificaciones no trata de todo el proceso de la comunicación de masas, sino inicialmente del de recepción, obviando la cuestión del estímulo. Así, Windahl incluirá la teoría de "usos y gratificaciones" como una parte de su modelo, vinculando las necesidades a condicionamientos de tipo ambiental y atribuyendo, al propio tiempo, al sujeto una autonomía relativa en tanto en cuanto su conducta respecto a los medios se encuentra también condicionada por sus expectativas y percepciones en relación con aquellos.

Windahl trata de precisar los tipos de resultados a que dará lugar un proceso al que él denominará de "comunicación/recepción", llegando a establecer tres modalidades:

- EFECTOS: producidos por el contenido de los medios.
- CONSECUENCIAS: resultado del uso de los medios en el que se cumplen necesidades, expectativas y motivaciones.
- CONSEFECTOS: que son en parte el resultado del contenido y en parte el resultado del uso de los medios.

Teniendo en cuenta esto y por poner un ejemplo con el tema que nos ocupa, podríamos decir que en el proceso de comunicación/recepción de información y contenidos relacionados con la solidaridad (información social, información internacional, etc.), los EFECTOS estarían producidos por el hecho en sí que se transmita, por ejemplo, los cientos de miles de personas fallecidas en el Tsunami de 2005. Las CONSECUENCIAS vendrían dadas por el momento en el que esto ocurrió y las necesidades, expectativas y motivaciones que tenía la sociedad en el momento de suceder la tragedia (en fechas cercanas a las fechas navideñas). Los CONSEFECTOS sería la

reacción total de la audiencia ante este hecho comunicativo de emergencia humanitaria, la sensación general en la sociedad ante la ola gigante que arrasó la tierra, las ganas de ayudar y el compadecimiento del público que desde un lugar seguro y económicamente desarrollado veía con asombro este mastodóntico desastre natural.

Aunque esta última modalidad, sería una especie de solución del tipo mixto entre las dos vertientes teóricas enfrentadas (usos y gratificaciones e incitación o efectos), necesitaría, sin embargo, una mayor elaboración teórica, ya que de las dos teorías mencionadas existen numerosos ejemplos en la literatura sobre comunicación social.

Como podemos apreciar la "Teoría de Usos y Gratificaciones" ha estado sometida a críticas constantes y quizá este acicate ha contribuido a fortalecer a sus estudiosos, pero también ha hecho reflexionar a sus detractores. Unos y otros, con el tiempo, han ido acercándose más y más.

1.2.9. Teoría de los efectos.

Esta teoría y a partir de ella como matriz de toda una serie de variantes, tiene en Noelle-Neumann su principal exponente, quien usará los siguientes términos:

- *Declaraciones públicas*: entendidas como contenidos informativos, de diversión y persuasivos que los medios nos ofrecen.
- *Percepción selectiva*: término que tiene ya ganado un importante lugar en las Teorías Generales de la Información. N-Neumann se lo plantea como crítica y coincide con Halloran (1970). Por una parte, le parece muy valiosa la aportación de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944), pues captaron las limitaciones de la percepción selectiva: los medios influían en relación inversa con el poder de la percepción para actuar selectivamente. Pero ella se da cuenta de que si la percepción selectiva estuviese siempre activada en los sujetos, apenas se produciría movimiento y cambio en las actitudes y opiniones. Los

medios no podrían ser vehículos de información, sino sólo de persuasión. Los informadores siempre se estarían esforzando por salvar la barrera selectiva de quien percibe. En tal caso ¿qué pasaría con la publicidad?, ¿cómo es posible que, sin embargo, cada día se vuelquen sobre los medios, cantidades asombrosas de dinero destinadas a los mensajes persuasivos? Ésta es una de las señales de que la percepción selectiva no funciona siempre, pues los publicitarios actúan buscando precisamente sobrepasar esa selectividad. (Valbuena, 1997)

- *Percepción cuasi-estadística.* Las personas están observando continuamente los acontecimientos de su ambiente de forma consciente e inconsciente. Esa observación no es pasiva, sino evaluadora, puesto que va asignando valores a las opiniones que están en alza o en baja. Descubrió esta capacidad cuando preguntó a las personas no sólo qué creían que iba a pasar sobre un asunto, sino también, qué creían que los demás creían que iba a ocurrir. En lugar de decir que era muy difícil saber qué pensaban los demás, una gran parte de los encuestados se atrevía a decir qué pensaban los demás. (Valbuena, 1997)

Las relaciones entre declaraciones públicas por una parte y percepción selectiva y percepción cuasi-estadística por otra, son de influencia de las primeras sobre las segundas (...) para lograr una base de poder.

Los presupuestos de la teoría son cuatro, así como un quinto sobre la relación entre los cuatro primeros:

1. *La sociedad amenaza a los individuos desviados con el aislamiento.*
2. *Los individuos experimentan un continuo miedo al aislamiento.*

3. *Este miedo al aislamiento hace que los individuos intenten evaluar continuamente el clima de opinión.*

4. *Los resultados de esta evaluación afectan a la conducta en público, especialmente cuando alguien expresa u oculta sus opiniones.*

El 5º supuesto afirma que los anteriores están relacionados entre sí, lo que explica cómo se forma, se mantiene y se modifica la opinión pública. (...)" (Valbuena, 1997)

Fue en 1976 cuando esta investigadora verá confirmadas y consagrados sus puntos de vista, y así quedó constancia en las Actas de la Conferencia Bianual de la Asociación Internacional para el Estudio de la Comunicación de Masas celebrado en Leicester en septiembre.

"Después de tres décadas de rechazo continuado de la idea del poder de los medios de comunicación de masas, la Conferencia recibió una serie de informes insistiendo en que tal vez debiéramos retornar a la idea de la poderosa acción de tales medios, si bien no a la anterior y convencional concepción de influencias y efectos de índole directa. A lo que se tendía más bien, a concentrarse en el análisis del indirecto y sutil modo en que los medios conforman nuestra percepción del ambiente."

Mediante un test llegó a constatar algo que ya constituía un lugar común en muchas investigaciones: tendemos a leer aquellos temas que apoyan nuestras opiniones sobre los mismos.

Realizó encuestas entre los lectores-telespectadores-electores y entre los periodistas para saber su opinión sobre determinados temas y, a continuación realizó *Análisis de Contenido* para comprobar el sentido y

amplitud de los cambios de opinión, que por obra de los periodistas, se efectuaban entre aquellos.

1.2.10. Teoría de la fijación de la Agenda (Agenda-Setting).

La Teoría de la Fijación de Agenda (Agenda Setting-Function) ha cambiado tanto en su más de cuarto de siglo de existencia, que no queda siempre claro si es una Teoría en cuanto tal o un epígrafe que encuadra los elementos más diversos. (Valbuena 1997)

Kurt Lang explicaba en 1979 cómo Weber (1864-1920) ya propuso en 1910, durante el primer congreso de la Deutsche Gesellschaft für Soziologie realizar un estudio de la prensa que incluyera la investigación de los efectos y especialmente las consecuencias a largo plazo, de la forma habitual de presentación de las noticias en los medios de masas. Esta propuesta se convertirá años después en el rasgo más característico de todas aquellas investigaciones inspiradas en la idea de que *"la principal función de los medios es establecer la 'agenda pública' "*, concepto introducido por McCombs y Shaw en 1972. Pero la representante más importante de estas teorías, también llamadas de *efectos cognitivos*, es Noelle Neumann (1983), aunque ella no uso el término "agenda", sino "clima" tal y como veremos más adelante.

Con este modelo, el estudio de la influencia de los medios se desplaza desde *los procesos selectivos del receptor* hacia *los comunicantes o emisores* y a cómo establecen criterios normativos mediante los que fijan la naturaleza e importancia de los fenómenos que ocurren.

En palabras de Lang y Lang (1981): *"los mass media fuerzan la atención hacia ciertos problemas. Construyen imágenes públicas de las figuras políticas. De continuo sugieren objetos en torno a los que pensar y formas de sentir y pensar acerca de los objetos que presentan"*.

Cohen ya ponía de relieve en 1963, la capacidad de los medios para fijar selectivamente la atención pública sobre algunas partes del entorno. La

capacidad más sobresaliente de los medios es la de *jerarquizar* para la colectividad la importancia de los problemas, si bien de modo indirecto, estableciendo áreas hacia las que coordinadamente se oriente la reflexión colectiva.

De hecho, en la actualidad esta jerarquización sigue existiendo y son los medios de comunicación quienes, unánime y periódicamente, se decantan por temas como la ecología, la inmigración, el trabajo infantil ... y también en cuanto a los formatos marcan la línea de lo que hay que ver: programas "reality show", programas de experiencias fuertes con grandes premios, concursos con preguntas de cultura general, series de policías, series de médicos, etc. Claro que, la respuesta a toda esta fuerza social que ejercen los medios de comunicación y quienes los dirigen suele ser un razonamiento-defensa generalizado entre los profesionales de los medios: "los medios sólo ofrecen lo que las audiencias reclaman", razonamiento éste que vuelve a colocar el foco de atención en las teorías de usos y gratificaciones y en la *audiencia* en vez de en los *emisores o comunicantes*.

McCombs y Shaw llaman la atención en su obra de 1972 sobre el hecho de que, a la hora de establecer la relevancia de las cuestiones, se observa un sorprendente consenso entre los medios.

"Las noticias no sólo nos dicen sobre qué pensar, sino cómo pensarlo. Tanto la selección de temas para la agenda informativa y la selección de marcos sobre esos temas son potentes roles de la Agenda Setting y estremecedoras responsabilidades éticas (...) Las consecuencias sobre el comportamiento del público son considerables. La manera en que el locutor enfoca un tema, fija una agenda de atributos que puede influir sobre cómo pensamos acerca del mismo". (McCombs y Shaw, 1972)

McCombs, en sus estudios sobre campañas electorales y la influencia de los medios de comunicación en los electorados, distingue cuatro fases en la Agenda-Setting:

- Los medios dirigen el proceso y marcan los temas de interés.
- El poder que ejercen los medios se explica en el concepto psicológico de necesidad de orientación que tienen las audiencias.
- Los medios no fijan temas en abstracto y tienen más de un tema que fijan como *agendas alternativas*.
- De la pregunta '¿Quién establece la Agenda Pública?' pasaron a '¿Quién establece la Agenda Informativa?' De esta forma es como extendieron la agenda a todo el proceso de la comunicación.

Así, a la hora de juzgar los hechos, parece haber una norma común, reflejo quizá de una escala de valores o una ideología compartida que se concreta a la hora de valorar la importancia de las noticias o historias cotidianas. Hay, eso sí, menor discrepancia cuando el juicio se dirige hacia cuestiones esenciales que cuando se dirige hacia secundarias.

La homogeneidad y concordancia de criterios y valoraciones por parte de los informadores, al aplicarse de manera común al juicio de los eventos públicos, hace que la realidad cobre una apariencia monolítica y sin contradicciones, razón por la cual al receptor individual le resulta casi imposible sustraerse a sus imperativos. Esa tendencia a la *concordancia entre los comunicantes*, constituirá el elemento central de lo que Luhmann denominó en 1978 como "*tematización*" (Luhmann, 1998). Aunque sin olvidar cierta selección por parte de los responsables de los medios: lo que se denomina "*opciones selectivas de los comunicantes*" o funciones del "gatekeeper" o censor, que ya hemos visto anteriormente.

Por poner un ejemplo en relación con nuestro campo de interés, diríamos que los medios de comunicación mantienen posturas unánimes ante

los desastres naturales, emergencias humanitarias y situaciones de vulneración de los Derechos Humanos en cualquier forma (aquí menos unánimes por su relación más directa con las cuestiones y posicionamientos políticos). Igual ocurre ante el hambre en el mundo y otras carencias de los países del Sur, los Derechos de la Infancia y la ecología y el respeto al medio ambiente, etc.

Noelle-Neumann con sus trabajos realizados desde 1973 ha tratado de clarificar las complejas relaciones entre comunicación de masas y opinión pública en la esfera política. Asume la idea de *que los medios producen influencias significativas* clarificando los procesos intrapersonales de consolidación de un tema en el *clima de opinión* social de cada momento. Aunque no trabajó el proceso mediático en sí, si profundizó en el proceso social relacionado con los medios y lo enfocó desde dos perspectivas:

- Explica que la influencia de los medios es sutil, indirecta y acumulativa, optando por la capacidad de los medios para establecer un *clima de opinión* concreto.
- Busca una mediación psicológica capaz de explicar la dinámica que se establece entre la opinión mayoritaria y la opinión privada. (Cuestión ésta en la que se basará la teoría de la *espiral del silencio* que veremos a continuación)

La influencia crecerá en la medida en que las opiniones públicas se expongan como "*únicas*". En esta peculiaridad por la cual lo *público* se transforma en *único* radica el principal potencial de influencia de los medios, incrementa la fuerza de las comunicaciones de masas y acentúa la sensación de falta de protección de los individuos, impedidos para argumentar en igualdad de condiciones. Por este motivo, Noelle-Neumann cuestiona la idea del modelo de "*exposición selectiva*" porque dice que en el sistema comunicativo, los medios están centralizados, no hay versiones discrepantes de los mismos hechos, sino esencialmente versiones homogéneas y esto

interrumpe la posibilidad de selección por parte de la audiencia, bajo una especie de sutil dictadura.

La eficacia de la persuasión se debería a esa homogeneidad en contenido y forma de presentación de los mensajes, y el proceso mediante el que se accede a la concordancia entre los censores (*gatekeeper*) apenas es conocido. La idea de la "libre información" chocaría, por lo tanto, con esta tendencia a la homogeneidad y concordancia entre comunicantes que se convierte ahora en objeto de investigación. Esta tendencia conecta con otra tarea tan acreditada en las tradiciones europeas de pensamiento como lo es la de la investigación de los mecanismos que dan pie a la formación y transmisión de la ideología.

El concepto de "*selectividad*" es central en el proceso de penetración y de influencia de los medios, pero esa selección se refiere únicamente a la que producen los comunicantes. En los sistemas de comunicación de masas es característica la limitación preferente a ciertos temas y la exclusión de otros. Esta operación constante de naturaleza selectiva da lugar al fenómeno que ya antes anunciábamos y que se denomina "*tematización*" que, en términos globales, se corresponde con la función ya definida de establecer la "*agenda*".

Así, usando las palabras de Bernard Cohen (1963) tantas veces reproducidas diríamos que *"puede que la prensa no tenga mucho éxito en indicar a la gente qué pensar, pero tiene un éxito sorprendente en decirles a sus lectores sobre qué pensar..."*

En lo que se refiere a la información sobre temas sociales y relacionados con la solidaridad y las ONG, en nuestros días se vive una selección salvaje, ya que no se refleja en los medios el verdadero volumen de noticias que estas entidades generan. Eso sí, exceptuando en aquellos casos en los que las ONG son actualidad por protagonizar algún escándalo o irregularidades, en cuyo caso se realiza una limitación preferente del tema de las ONG, pero sólo desde ese punto de vista.

Paulatinamente y desde los años 90 hasta la actualidad hemos ido viendo cómo se eliminaban suplementos especiales y revistas relacionadas con estos temas, además de haber podido ser testigos de la desaparición de secciones enteras en los periódicos, como fue el caso de la sección Sociedad dentro del tabloide El Mundo. Y aunque es cierto que la era digital ofrece canales temáticos especializados en noticias de ONG (Canal Solidario, Hacesfalta, Solucionesong, etc.) las noticias de ONG siguen relegadas a un plano mucho menos protagonista de lo que en la realidad exige, siendo necesario que estas noticias estuvieran integradas en la totalidad de las informaciones y no sólo en una sección determinada.

Una síntesis posterior de esta teoría que supera muchas otras es la de Jian-Hua ZHU (1992:825) que habla de nuevo de la *Agenda Pública* y encuentra en ella cinco componentes:

- 1.- Agenda de los grupos de interés: los asuntos que varios grupos de interés promueven.
- 2.- Agenda de los medios: la prominencia de estos temas en la cobertura de las noticias.
- 3.- Agenda de los miembros de la audiencia: el relieve que éstos dan a los asuntos. Esto plantea el candente asunto de la autonomía de la audiencia.
- 4.- Agenda de los legisladores: la preferencia que les otorga cada legislador.
- 5.- Agenda de Política: la prioridad que la mayoría o todos los legisladores acuerdan conceder a los temas.

Pero el gran salto en la Teoría de la Agenda-Setting se da cuando algunos de sus autores pasan al concepto de marco y enmarcar. Así McCombs se apoya en Gitlin que introdujo el termino *enmarcar* o *framing*, usado por primera vez por Entman (1993), tras una vivencia personal de lo

que habían hecho los medios con la organización Estudiantes para una Sociedad Democrática, a la que él pertenecía. McCombs afirmará analizando el suceso que *"los atributos de un tema resaltado en la cobertura de las noticias pueden, por ejemplo, influir directamente en la dirección de la opinión pública"*.

Domke y Shah (1995:50) comprobaron que los Individuos pueden interpretar los temas como relevantes basándose en preocupaciones éticas o sociales. Así, en situaciones electorales, los individuos que asignan una interpretación ética a un tema consideran que éste es el marco que va a decidir si apoyan a un candidato o a otro.

Quienes asignan una interpretación social a un tema consideran que el tema tiene relieve o importancia porque puede favorecerles personalmente, mejorar su imagen o beneficiar a la salud de la sociedad en su conjunto. (Valbuena 1997)

¿Qué hacer para influir en la interpretación de los temas? Domke y Shah (1995) saben precisar muy bien este asunto: cuando un candidato quiere que los votantes cambien, lo que hace es manipular los marcos de los medios. ¿Cómo? Poniendo un marco ético a los asuntos que los votantes suelen interpretar socialmente. De esta manera enlazan los asuntos con el auto-concepto de los votantes. Es así como pueden llegar a los votantes más difíciles, a los que tienen un marco ético. Algo tan social como el cuidado de la salud pasa a convertirse en el derecho fundamental a cobertura sanitaria. Y así con otros temas. De esta manera, pasan de una estrategia compensatoria e instrumental a otra no compensatoria, directamente finalista. Y claro está, intentan manipular a la audiencia con teorías como las de juegos de suma cero, actualización instrumental, teoría de la prima, etc. (Valbuena, 1997)

Evidentemente este modo de actuar de los políticos es un tipo de *manipulación* que fácilmente se puede aplicar directamente al modo en el que muchos medios de comunicación usan las informaciones y/o programaciones

de sus contenidos. Sin perder de vista que muchas veces los medios responden también a intereses políticos.

La grandeza del Periodismo está en que los periodistas han de atender a lo oculto, al patio trasero, pues quizá la fachada esconde más que muestra. Los grupos de presión pueden imponer su marco. Precisamente, el virtuosismo en el empleo de los marcos debe alertarnos a los aspectos ocultos de la realidad, a lo que el marco deja afuera. Por eso, los periodistas y las audiencias deben preguntarse qué dejan afuera los grupos de presión. (Valbuena, 1997)

Carter, Stamm y Heinz-Knowles (1992) plantean de una manera muy creativa el asunto que venimos tratando de los *marcos efectivos e intencionales*, es decir, lo que de hecho nos da la realidad y lo que podemos poner. Dicen que lo que hay en el fondo es el choque entre dos tradiciones: la del *Gatekeeper* y lo que Laswell denominaba funciones *de vigilancia del entorno*. Cuando un periodista quiere dar importancia a algo, actúa como *Gatekeeper* y deja información fuera. Mientras que quien está convencido de que en su misión entra la vigilancia del entorno se preocupa por saber qué es lo que queda fuera.

Así, es habitual en los periodistas de medios, mucho más en aquellos especializados en practicar el Periodismo de Investigación, actuar de vigilantes del entorno, tratando de saber qué es lo que queda fuera. Y este modo de actuar lo usan aún más cuando se trata de cribar la información que les llega desde los Gabinetes de Comunicación.

Por su parte, los periodistas de Gabinetes de Comunicación tienen la Teoría del *Gatekeeper* como una de sus doctrinas subyacentes y así, deciden qué información debe aparecer en los medios y cuál no. Esta función es mucho más agresiva en los casos de Gabinetes del sector privado o del sector público y menos (al menos por el momento) en los Gabinetes de entidades del *Tercer Sector* o sector no lucrativo. Pero también en los periodistas de medios se da la función de *Gatekeeper* y cada periodista

selecciona una parte de la realidad y no otra. La cuestión es ¿quién vigila a estos periodistas? La respuesta sería "los jefes", es decir, los editores, directores y otros cargos directivos del medio en cuestión. Pero ¿qué ocurre cuando no les vigilan, o lo que es aún peor, cuando el criterio de selección es tan solo la audiencia y los posibles beneficios económicos?

Aquí cobraría importancia la llamada Agenda de los Medios. En este sentido, algunos autores han descubierto el poder que tiene la interpretación que de la realidad hacen los medios. Así, Page, Shapiro y Dempsey (1987:23) analizaron ochenta temas políticos durante los 70 y 80 y concluyeron que la televisión tenía un gran poder para fijar la agenda y que hacía mucho más que influir en el relieve de estos temas. Esta cobertura predecía los cambios en la opinión pública con una mayor o menor posición favorable hacia los temas.

Teniendo en cuenta las habilidades manipuladoras de cada grupo social, la realidad exige que los periodistas trabajen más profunda y seriamente para que sepan distinguir los puntos esenciales de una situación. Igualmente, el contenido de los textos que los periodistas realizan tiene el *marco* que el autor ha querido dar. Pero si los profesionales tienen una noción clara de qué significa enmarcar, los periodistas buscarán aquellos aspectos que el texto omite y que pueden dar lugar a interpretaciones alternativas y que en ocasiones se acercan más a la realidad (Valbuena, 1997).

1.2.11. Teorías de la "espiral del silencio" y del "clima y doble clima de opinión".

Una de las grandes cuestiones para Noelle-Neumann es la de la llamada *"espiral de silencio"* (1974 y 1977). Para explicar este proceso, la autora llevará al ámbito de lo colectivo un fenómeno detectado en la interacción cara a cara: el individuo enfrentado a una mayoría unánime se siente presionado a aproximar sus juicios a los de ella, por presiones directas o porque los juicios sobre asuntos públicos son inciertos y tiende a verse a la mayoría como representante de la norma y la razón.

Hizo experimentos que consistían en pedir a la gente que se imaginasen que iba en un compartimiento del tren hablando sobre temas controvertidos con personas que opinaban distinto. La pregunta terminaba así: ¿le gustaría hablar con esa persona para conocer su punto de vista o pensaría que no merece la pena? Y así constató que los diferentes grupos de opinión difieren en su disposición a defender públicamente sus puntos de vista y convicciones, y también confirmó que hay una facción más dispuesta a expresar públicamente sus opiniones y, por tanto, puede influir en más gente que se convertirán en seguidores de su posición. (Valbuena, 1997)

Los partidarios de las ideas en alza, al expresarse con fuerza y seguridad producen la sensación de ser aún más que las personas que apenas se atreven a expresarse públicamente y que, por eso, producen la impresión de representar opiniones menos valiosas y menos extendidas. La consecuencia de esta impresión es que se produzca en aquellos que son testigos de esta dinámica la tendencia a incorporarse al primer grupo, incorporación que se ve favorecida por la tendencia que se da en el segundo grupo a retraerse. El proceso puede continuar, de suerte que se produce una auténtica *"espiral del silencio"*.

Y es que hay personas que no quieren hablar porque comprueban que están en minoría sin que importe si su interlocutor es amigo o enemigo explícito. Pero lo cierto es que continuamente están surgiendo nuevos temas y hay zonas sin decantar. Todavía queda margen para defender los puntos de vista propios.

Este fenómeno suele darse en situaciones de debate público en las que se enfrentan dos tendencias y alguna de ellas se ve más representada que las otras. A esta representación desequilibrada puede contribuir decisivamente la acción de los medios.

En relación con esta hipótesis, hay que entender qué significa hablar y quedarse callado en sentido amplio.

"Colocarse un pin en la solapa o poner una pegatina en el coche también son modos de hablar; no hacerlo, aunque se tengan firmes convicciones, es una manera de quedarse callado. Llevar ostensiblemente un periódico de una tendencia política conocida es una forma de hablar; mantenerlo oculto en una cartera o bajo un periódico menos partidista es una manera de quedarse callado (por supuesto, uno no intentaría esconder el periódico; sólo ha quedado debajo por casualidad). Repartir octavillas es una manera de hablar, igual que pegar carteles, tachar o arrancar los del adversario, o pinchar las ruedas de los automóviles con pegatinas del otro partido. En los años sesenta, los hombres con melena estaban diciendo algo; igual lo hacen los que actualmente visten pantalones vaqueros en los países del este de Europa". (Valbuena, 1997)

Otro concepto central para Noelle- Neumann es el de *"clima de opinión"* (1973, 1974, 1977, 1978, 1979) que implica que las *declaraciones públicas*, ya definidas más arriba, crean un clima o ambiente que influye en la línea de sus contenidos. Y es que N-Neumann prefiere el término *"clima de opinión"* al de *"opinión pública"*, porque éste ha sufrido una deformación a finales del siglo XIX cuando ROSS (1969) lo redujo al de *"control social"*. La definición de *clima de opinión* es:

"Un conjunto de puntos de vista, de actitudes afectivas o juicios de valor y líneas de conducta que, en un momento determinado, los miembros de una sociedad deben manifestar públicamente de algún modo, para no diferenciarse de la masa, pero que pueden manifestarse, en parte, sin que el individuo se aíse. Por lo tanto, hay puntos de vista dominantes, actitudes o gustos dominantes, hábitos respecto de líneas de conducta fijas

o aprobadas que en conjunto, forman el clima de opinión".

Hay dos aspectos básicos en la teoría del *clima de opinión*:

- El miedo al aislamiento: "las opiniones públicas son actitudes o comportamientos que se deben expresar en público para no aislarse. En ámbitos de controversia o de cambio, las opiniones públicas son las que pueden expresarse sin correr el riesgo de aislarse..." (Valbuena, 1997)
- El acuerdo social: "la opinión pública es el acuerdo por parte de los miembros de una comunidad activa sobre cualquier tema con carga afectiva o valorativa que deben respetar tanto a los individuos como a los gobiernos, transigiendo al menos en su comportamiento público, bajo la amenaza de quedar excluidos o de perder la reputación ante la sociedad" (Valbuena, 1997).

Las funciones del clima de opinión u opinión pública son:

1. Integrar, condición para que la sociedad sobreviva.
2. Estabilizar las sociedades.
3. Establecer prioridades.
4. Conferir legitimación.

Cuando surge la controversia, la persona se encuentra en una de estas dos situaciones:

- O ve que está de acuerdo con la opinión en boga.
- O comprueba que está perdiendo el paso de lo vigente: así es cómo disminuye su seguridad y se torna cada vez más cauto al exponer sus opiniones.

Lo importante es lo que sucede a continuación, que es cuando se llega a la ya mencionada "espiral del silencio": el primero va hablando seguro de sí mismo, los demás cada vez se muestran más y más cautos, el primero parece estar más fuerte a la luz pública, mientras los otros aparecen más débiles de lo que en realidad son. Esto anima de nuevo, a que cada vez más gente se manifieste públicamente en conformidad con el espíritu del tiempo, lo cual origina justamente que los demás se vayan hundiendo más y más en el silencio hasta que los primeros dominan totalmente la vida pública, mientras los otros están completamente apagados excepto un pequeño núcleo.

En conclusión E. N-N. ha recreado el concepto de "opinión pública" al que reconoce una fuerza muy grande sobre todo si tenemos en cuenta el otro concepto complementario de "espiral del silencio". A la vez, reconoce que la persona no puede limitarse a aceptar estos conceptos, como si no pudiese hacer nada ante ellos. Por el contrario, reconoce que sólo aquellos que advierten el carácter combinatorio de los mismos, pueden cambiar la Historia (Valbuena, 1997).

Estar del lado del "ganador" muchas veces apenas acarrea consecuencias para una persona; estar del lado del perdedor produce aislamiento. Luego, distingue entre lo "correcto" y lo "bueno", que no es lo mismo (y no digamos ahora cuando se ha puesto de moda lo "políticamente correcto"). Lo "correcto" puede ser oportunista. Elegir lo "bueno" puede traer consecuencias. Y aunque Noelle-Neumann no lo diga, el filósofo Sören Kierkegaard ponía aquí la clave de las decisiones éticas: que traían incomodidades, dramas y tragedias a quienes las tomaban.

Lasorsa (1990, 1991) ha investigado contra la "espiral del silencio" aunque finalmente le da la razón. Lo que él hace es una defensa de los "dinámicos e intuitivos" y se pregunta qué motiva a las personas a exponer en público su opinión sobre asuntos políticos y encuentra estas tres razones:

- 1.- Porque están interesados en política.

2.- Porque se sienten auto eficaces, piensan en lo que dicen y marcan una diferencia.

3.- Porque están seguros de que su posición es correcta, aunque estén rodeados por un ambiente poco hospitalario de opinión pública.

Por su parte Price y Allen (1990:369) se valen de las aportaciones de Deutsch y Gerard (1955: 632) y de Moscovici (1991:299) para mostrar que E. N-N. ha dado más importancia a la influencia normativa que a la informativa, a que una minoría impone su opinión a una mayoría que a la búsqueda de una información mejor, como muchas veces ocurre en la vida de los grupos. Price y Allen concluyen que el valor de la Teoría de la Espiral del Silencio reside en enlazar una tradición teórica que ha investigado sobre la conformidad social en los pequeños grupos, con la investigación sobre comunicación de masas y formación de la opinión pública.

En relación a esta teoría muchos autores subrayan la iniciativa, creatividad y valentía de las minorías que son capaces de ir en contra de la opinión reinante. Y si bien es cierto que E. N-N. en sus artículos no se había ocupado de manera suficiente de quienes luchaban contra la uniformidad, parte de su libro es un canto a los que saben estar solos porque quieren defender lo que consideran justo o acertado, a quienes hablan claro y fuerte al precio de la soledad transitoria. (Valbuena, 1997)

La conclusión que extrae la investigadora alemana es de una gran importancia para la vida individual y pública:

"La oportunidad de cambiar o moldear la opinión pública está reservada a quienes no temen que se les aíse. Diciendo y haciendo lo que es impopular, produciendo un choque, ellos (como vanguardia o núcleo) pueden conducir sus ideas a la supremacía...."

Pero no debemos creer que resulte fácil actuar en contra del mecanismo de la espiral del silencio. La normativa de esta Teoría se mueve

en dos planos. En un primer momento descubre y enuncia de manera descriptiva los principios que rigen el clima de opinión y que ya hemos visto. Pero inmediatamente enuncia la posibilidad de una normativa alternativa que representa a todos aquellos que forman el núcleo duro y que quieren ir en contra de la corriente ambiental.

Las características del *clima de opinión* son tres:

- 1.- Heterogéneo: sus elementos constitutivos pertenecen a varias esferas. Puntos de vista, actitudes, gustos y hábitos dominantes entran a formar parte del clima de opinión.
- 2.- Amorfo: percibido por el sujeto como una instancia exterior que no tiene límites fácilmente objetivables.
- 3.- Envolvente: le envuelve completamente y en cuanto que presiona hacia la conformidad, es dinámico e induce en el sujeto importantes esfuerzos de adaptación. Las personas no escatiman esfuerzos en su intento de adaptarse al clima de opinión existente y lo hacen para evitar la posibilidad de aislamiento o rechazo. Este rasgo del clima de opinión es crucial y permite interpretar determinados cambios en las percepciones colectivas, relacionados con la publicidad política.

Pero en el sector de los fenómenos, Noelle-Neumann atiende a dos caras de la realidad: a las opiniones subjetivas de las personas expuestas a los medios y a la imagen refractada que los periodistas ofrecen a través de los medios de aquellos temas sobre los que opinan los receptores.

Así, la opinión pública tiene dos fuentes: la observación directa y los medios de comunicación. Esto significa que hay *un doble clima de opinión*: el que percibe la población y el que representan los medios. La diferencia es muy grande al comenzar una determinada corriente de opinión. Sobre todo, en una campaña electoral, puesto que entonces es cuando mejor se puede estudiar la influencia que los medios ejercen en las actitudes de los votantes. Tan importante es esta imagen refractada que quienes al comienzo de una

campaña piensan de una forma, poco a poco van cambiando en la dirección que los periodistas adoptan ante determinados temas (Valbuena, 1997).

La investigadora ilustra el *doble clima de opinión* con una imagen:

"El doble clima de opinión es un fenómeno fascinante. (...) Sólo se produce cuando el clima de opinión entre la gente y el predominante entre los periodistas de los medios son diferentes. Este fenómeno, sin embargo, permite elaborar un útil instrumento. Siempre que aparezca una discrepancia entre las opiniones o las intenciones tal cómo las expresan realmente los individuos y la estimación de qué debe pensar la mayoría o quién va a vencer, merece la pena comprobar la hipótesis de que el error de juicio haya podido ser provocado por los medios de comunicación"

Los periodistas pueden decidir una elección por estrecho margen, pero lo peor que puede ocurrir es su influencia inconsciente. Cuando la gente mezcla sus percepciones directas y las filtradas a través de los ojos de los periodistas en los medios de comunicación, formando un todo indivisible, y creyendo que las percepciones que le vienen a través de los medios son suyas, entonces es cuando se produce una "ignorancia pluralista": la gente se engaña sobre la gente. (Valbuena, 1997)

N-Neumann ha sido lógica y, al exponer qué pensaba sobre los efectos de los medios, ha concluido que:

- Suelen ser acumulativos según el principio de que 'muchas gotas de agua desgastan la piedra'.
- La influencia de los medios es, sobre todo, inconsciente.

- La mayor parte de estos efectos de los medios suceden de rebote, indirectamente, según el individuo adopta los ojos de los medios y actúa en consecuencia.
- La 'ignorancia pluralista', situación en la que la gente tiene una idea equivocada de lo que piensa la mayoría de las personas, le servirá de guía para rastrear la influencia de los medios.

Sólo en contadas ocasiones, las ONG y los temas sociales y de solidaridad que estas organizaciones tratan, han logrado crear en España un "clima de opinión". Esos casos han sido, por poner algunos ejemplos: la acampada por el 0,7 en la Castellana de Madrid, el Huracán Mitch en Centroamérica, el terremoto de El Salvador, el Tsunami en Indonesia, Sri Lanka y Bangladesh, etc.

Cuando la comunicación de un evento o realidad de carácter social y solidario, humanitario y de desarrollo logra entrar en la "agenda" y crear un "clima de opinión", la realidad y la audiencia puede ser modificada y sensibilizada respectivamente, por lo que la aplicación de esta teoría a nuestra materia de estudio es imprescindible ya que su objetivo es poder encontrar los elementos básicos que la comunicación de la solidaridad tiene que tener y contemplar para lograr ser efectiva y promover cambios positivos en la sociedad, haciéndola más solidaria y justa.

1.2.12. Teorías sobre los efectos de la imagen visual y auditiva.

Si nos fijamos en todas las teorías que hemos visto hasta ahora veremos que se han centrado más en las actitudes y en la conducta narrada que en la conducta real. De hecho los investigadores en Comunicación de Masas han atendido, en un elevadísimo porcentaje, más al contenido mecanografiado o transcrito de los telediarios que a los aspectos visuales (Valbuena, 1997). Adams afirmaba esto en 1978 pero, desde entonces y como una muestra de la vitalidad de nuestro campo de estudio, han visto la luz algunas obras muy notables sobre análisis de imágenes.

Algunos autores se han planteado si las imágenes y los sonidos afectan a que se nos haga llegar "más o menos" información o, lo que es más importante "mejor o peor" información. Los investigadores se han planteado si los mensajes visuales han sido redundantes, complementarios o contradictorios.

Se ha comprobado cómo los sujetos técnicos han ido seleccionando material para hacer llegar mejor determinados mensajes y para que, sobre todo, tengan un carácter dramático o espectacular. Y es que las características del medio audiovisual ofrecen grandes oportunidades de transportar una realidad más rica y vívida. Pero las posibilidades son a veces engañosas desde el momento en que el medio imponga visualizar muchos aspectos de la realidad a los que sólo se llega mediante reflexión. Así, los estudiosos de la imagen concluyen que la manipulación técnica de imágenes y sonidos va ampliando cada vez más el control que los sujetos técnicos tienen sobre los factores de los sucesos. Más aún, el punto de vista es tanto más arbitrario cuanto más quiere pasar por objetivo. Porque operan con una tecnología que permite establecer al televidente unas relaciones casi de contigüidad con la realidad, cuando verdaderamente han sido cuidados cada plano y cada gesto hasta los últimos detalles (Valbuena, 1997).

Hans Mathias Kepplinger y Wolfgang Donsbach (1982) publicaron los resultados de una investigación experimental sobre el efecto de los ángulos de cámara sobre la aceptación por el electorado de un determinado candidato político. Uno de los puntos que les llamó la atención fue la introducción de forma consciente y premeditada por parte de los sujetos técnicos, de distracciones que disminuían el tono de ciertos mensajes. Esto ha llevado a plantear la siguiente cuestión: ¿la distracción aumenta o disminuye el reconocimiento del mensaje? Un intento por integrar las diferentes perspectivas es el de Miller (1985:27) que llega a la conclusión de que el problema estriba en si la distracción puede o no puede ser ignorada.

"Si la distracción es ligera, el sujeto hará un intento de bloquear el estímulo que distrae atendiendo con más

fuerza al mensaje. Si la distracción es severa el sujeto dedicará más atención al estímulo que distrae".

Los Emery (1975) han ido más lejos y usando como referentes fundamentales la televisión, el ojo, el cerebro humano y el campo social, aprovechan los testimonios de diversos autores para mostrar los resultados que ellos no han logrado demostrar mediante la investigación directa. Afirman que la televisión impide que el hombre se enfrente con la realidad primaria, y facilita toda una serie de fenómenos. Que la televisión, en lugar de permitir que el hombre capte los objetos y sucesos mediante su vigilancia y atención, hace que *"la luz, el color y la multitud indistinta se conviertan en las sobresalientes cualidades vistas"*. Y quizá la conclusión más interesante es ésta: que a pesar de la variedad y del alto volumen de información que tiene entrada en la televisión, sus efectos se asemejan a la experiencia dentro de un ambiente empobrecido.

Se pueden resumir los fenómenos que producen la televisión (y la tecnología de las telecomunicaciones) en tres tipos:

- Creación de mitos: la televisión es casi mágica Su eficacia consiste en hacer normales las cosas; empaqueta y homogeneiza los aspectos fragmentarios de la realidad. Construye el mito a base de ingredientes altamente inaceptables. Falsea también la naturaleza de los individuos, porque considera que éstos son totalmente reemplazables, sin nada de únicos, porque sólo interesa su capacidad de consumo.
- Ilusión de semirrealidad o "realidad secundaria": la televisión no permite llegar al sector más profundo y racional de la realidad. Se rompen o desaparecen el sentido y la finalidad. Sus consecuencias para la vida individual y social son tan importantes que los Emery denominan *laissez faire* al conjunto de consecuencias organizacionales que genera.
- División del procesamiento de la información por el cerebro: algunas muestras de este tercer fenómeno son:

- La continua fijación del televidente parece un trance: contra lo que pudiera parecer, no es atención, sino distracción: más bien, es una forma próxima al soñar despierto o al estar fuera del tiempo.
- Los televidentes buscan eficiencia visual y rápidamente, puesto que tardan un quinto de segundo en buscar información sin esfuerzo y acuidad máxima, del foco único, pequeño y de baja definición que es un receptor de televisión. La comodidad que esto implica manifiesta una inmovilidad o pasividad que ya hemos visto.

Las encuestas realizadas sobre el recuerdo de las noticias en televisión muestran que se olvidan rápidamente, porque faltan los determinantes contextuales que son suplidos por el sonido constante, captado por el hemisferio izquierdo, parecido al tic-tac de un reloj o al cíclico "ping" de un sonar. Dada la habituación de los televidentes, cuando se rompe la normalidad en la programación o cuando acaban las emisiones, es cuando puede llegar a preguntarse por el significado de cuanto ha visto. Pero si tenemos en cuenta que la distracción es la pauta que muestra una persona habituada a ver la televisión, esto le impide darse cuenta de las cosas de una forma finalista y analítica. (Valbuena, 1997)

Mander (1987:430) dice a este respecto:

"El informe de los Emery reconoce con cierto grado de rabia, que sus hallazgos no se basan en grandes cantidades de evidencia. Los autores hacen notar que equivale a un escándalo que haya habido tan poca investigación sobre la Neurofisiología del proceso de ver la televisión".

Los Emery no podían conformarse con los tres fenómenos y sus variedades. Aspiraban a conformar una buena teoría. Por eso, ofrecieron tres conceptos esenciales en los que anudan todos los fenómenos y sus manifestaciones fisicalistas y pragmáticas:

1. DISOCIACIÓN: es el concepto esencial al que los Emery han llegado después de recoger gran cantidad de información de muy diversos autores. Lo que ellos hacen es explicar este concepto como el determinante del escenario probablemente más negativo que va a surgir de la revolución de las comunicaciones. La disociación ocurre cuando:

"Los individuos buscan reducir la complejidad de elección en sus vidas diarias negando la importancia o utilidad de los otros como coproductores de los fines que buscan alcanzar y se alimenta del círculo vicioso de crear distancias entre el yo y los otros".

La disociación es un concepto combinatorio en otro sentido que conviene explicar. Muchas personas piensan que la comunicación es un proceso unidireccional de los técnicos de los medios de comunicación a los receptores: no quieren llegar al sector esencial que representa la síntesis entre generación de la información y responsabilidad sobre la misma: al exponerse continuamente a la televisión, tampoco logran elevarse mediante el esfuerzo intelectual a considerar las funciones de la comunicación. En consecuencia, la disociación consiste en que la televisión divide la información por una parte y la instrucción y motivación por otra. Al acentuar la información y al no iluminar, que es la unión de instruir y motivar, la televisión disocia todos los niveles de comunicación: el intrapersonal, interpersonal, grupal, organizativo e internacional.

El *desaparecer de la causalidad* es otro de los conceptos incluidos en el de disociación. Aunque es un concepto negativo, se refiere a un fenómeno reconocible en gran cantidad de personas que ven televisión desde el momento en que cada suceso es visto como independiente y con su propia probabilidad.

2. La SEGMENTACIÓN: es el segundo escenario probable que puede surgir en la era de las telecomunicaciones.

3. CICLOS DE SUPERFICIALIDAD: la tecnología con sus continuos adelantos explota la fantasía del hombre. El hombre se contenta con las apariencias exteriores y con la ilusión de que tiene un propósito. Ha surgido el "capricho del teléfono" haciendo creer a la gente que con los bancos de datos y con los ordenadores unidos a tales bancos, los usuarios van a tener información de todo, cuando, en realidad, no distinguen entre ellos mismos como usuarios y quienes proporcionan esa información: los planificadores.

1.2.13. Teoría del Distanciamiento Social de los Conocimientos o Diferencia de Conocimientos (Knowledge Gap Hypothesis-KGH o Differential Growth in Knowledge).

También en los años 70 y con un desarrollo posterior surge otra teoría, que si bien es más social que psicológica, por sus características y matices no podemos dejar de nombrarla en este trabajo. Sus autores son Phillip J. Tichenor, George Donohue y Clarice N. Olien, todos ellos de la Universidad de Minnesota (Estados Unidos)¹. La teoría fue formulada en 1970 en relación a los efectos de los medios ("Mass media flow and differential growth in knowledge", en *Public Opinion Quarterly*, 34, pags. 159-170). En 1980 dieron aún mayor amplitud a sus estudios sobre esta teoría en el libro "*Community Conflict and the Press*", Sage, Newbury Park, California, 1980. En resumen la teoría enuncia el principio de que los medios de comunicación crean una brecha social entre ricos en información y pobres en información. Esta teoría, hoy se vería aún más enriquecida por su aplicación a los medios digitales, que abrirían aún más la distancia que separa personas de diferentes poblaciones y clases sociales dado el diferente acceso que tienen a la información cada uno de estos actores.

Tichenor, Donohue y Olien han basado su teoría en análisis empíricos, y la han ligado a los planteamientos difusionistas de la innovación en ámbitos como los rurales y en países en vías de desarrollo. Esta hipótesis es la base

¹ www.infoamerica.org/teoria/olien1.htm

de futuros planteamientos sobre los "gaps" ("huecos, brechas") comunicacionales, incluyendo la conocida como "brecha digital".

Los autores advierten de que la capacidad receptiva, de comprensión y asimilación de conocimiento está directamente relacionada con:

- El conocimiento previo del receptor.
- La inclusión del receptor en redes sociales.
- El nivel selectivo de exposición ante los medios.

Además, la estratificación socio-económica establece un correlato con el interés informativo de la población, de modo que, por lo general, son las clases menos favorecidas las que menos cantidad de información reciben y no porque no esté a su alcance, sino porque muestran menor habilidad receptiva y más dificultades para comprenderla. Estas circunstancias generan una auto privación informativa.

Pero son también las clases más bajas las más vulnerables a los efectos persuasivos de los medios, dado que tienen menos capacidad de contextualización y elaboración de criterios.

Las clases menos favorecidas suelen, de hecho, limitar su consumo al ámbito de lo audiovisual, de modo que la televisión se convierte en fuente dominante y gratificante, sin otros contrastes o complementos. Esto es lo que, según esta teoría sería el estadio de los "info-pobres".

Las clases más favorecidas o "info-ricos", no sólo tienen más facilidad en el acceso a las fuentes, sino que es su conocimiento el que desarrolla el interés y la predisposición hacia una mayor riqueza informativa. Además su información previa les hace capaces de contextualizar de manera estructurada los acontecimientos y la información que reciben.

Esta teoría puede fácilmente aplicarse no sólo a los medios masivos habituales (prensa escrita, radio, televisión), sino también a Internet y a lo que

ocurre hoy día con los teléfonos móviles y las últimas generaciones de terminales con tecnologías cada vez más avanzadas y posibilidades de acceder a una gran cantidad de información y conocimientos.

1.2.14. Teoría de la retroalimentación comunicativa.

He querido destacar aquí la visión y teoría comunicativa de Aladro (2004) sobre comunicación y retroalimentación ya que, desde el punto de vista de las teorías comunicativas sociales y psicosociales, no podemos dejar de tener en cuenta que el proceso de la comunicación necesita una respuesta y una retroalimentación para que exista verdaderamente.

Aladro reinterpreta los estudios cibernéticos de Wiener (1997) sobre la energía y la aplica a los fenómenos comunicativos e informativos. Así, la autora afirma que los verdaderos fenómenos de comunicación se dan en las situaciones en las que surge la retroalimentación comunicativa, cuando *"se produce un traspaso de experiencia o un aumento de información, que amplía el radio de contacto con el entorno y con nuestro propio ser de un modo agigantado"*. Y es que la *retroalimentación comunicativa* es la cualidad que permite a la comunicación mantenerse activa. Así, afirmaremos que la capacidad de la comunicación que hace que se superen los límites físicos en la transmisión de energía o experiencia, se da cuando aparece la *retroalimentación comunicativa*. (Aladro, 2004).

Pero quizá la cualidad más interesante de esa retroalimentación sea que es lo que nos explica los fenómenos de contagio masivo producidos por ejemplo en movimientos sociales en defensa de valores esenciales, tan interesantes en el tema que nos ocupa en este trabajo. Y es que *"la comunicación en masa produce fenómenos de sincronización en los ritmos de percepción, emoción y pensamiento de las personas"* (Aladro, 2004).

Ese efecto de "contagio" de la comunicación masiva se debe a la capacidad humana para crear contextos partiendo de la captación de información y de su unión en estructuras asociadas. Esos "mapas" creados a

partir de datos simples percibidos y la capacidad humana para proyectar y asociar información será esencial para entender el poder de la comunicación a todos los niveles (intrapersonal, interpersonal ...). Es decir, *"cada noticia es un juego de continuidad y contraste a la vez con la masa de conocimientos previos que se han producido en anteriores informaciones y que motivan y limitan también nuestro conocimiento de lo nuevo"*. (Aladro, 2004)

Así, diríamos que cada noticia que los medios emiten, es asociada con una cadena de antecedentes noticiosos sin los que no tendría sentido y de esta manera, cada noticia alimenta una serie asociada de sucesos que constituyen las *tramas informativas* que van desarrollándose día a día y de las cuales las nuevas noticias son cambios suaves o inflexiones. El proceso se realimenta constantemente con un orden, un ritmo, una cantidad y la relación con otros datos. Y es precisamente ese modo de relacionarse con otras noticias y datos lo que normalmente le da más o menos valor a una noticia o hecho noticioso.

La autora se fija en los estudios de la Gestalt que hablaban de "buena forma" o *pregnancia* de un armazón perceptivo cuando se lograba el equilibrio o simetría adecuados para la eficaz percepción y proceso de los elementos de la realidad. Así, aplica este funcionamiento psicológico a la audiencia cuando recibe las informaciones y explica cómo se tiende a completar la *infracarga* con otras informaciones que puedan tener vínculos y cómo la mente humana prueba de manera inconsciente todas las posibles estructuras hasta llegar a crear una forma significativa. Así, ya sea sumando o restando elementos, *"la información adopta la carga ideal para nuestra mente consciente"* (Aladro, 2004).

En este sentido, destacamos el hecho de que a veces una pieza informativa es muy valiosa y posee un valor como de "piedra angular" o "llave maestra", es decir, que tiene "una capacidad de relación con información muy diversa y de diverso nivel". Este tipo de informaciones permiten *"elevar el edificio de la realimentación informativa y crecer de modo inesperado indefinidamente"* (Aladro, 2004).

En este proceso comunicativo, Aladro (2004) rescata en para su Teoría sobre la Retroalimentación la idea de la transmisión de la experiencia a través de la comunicación. Para ello se fija no sólo en los mecanismos mentales y fisiológicos del emisor y el receptor, sino más bien en la efectividad, en los efectos creados por ciertos mensajes que son particularmente eficaces. En este tipo de mensajes, señala la autora, es donde se encuentra la *"capacidad de repetir en los receptores los mismos procesos que crearon los emisores"* y éste es el proceso más esencial de la comunicación, *"el trasvase o traslado integral de una experiencia"*. Este proceso se basa en la identidad entre impresión y expresión, es decir, que podemos *"depositar en un medio expresivo los elementos que nos han causado una impresión para que ésta se produzca íntegramente en otra persona que reciba esa expresión"* (Aladro 2004:148 y 149). Ejemplos de este proceso resultan enormemente expresivos y sorprendentes en la información periodística, pero, sobre todo, en la comunicación del arte (música, literatura, pintura ...) y la *sincronización* de los diferentes contextos de cada receptor es aún más sorprendente.

Fijándonos en la pirámide de necesidades de Maslow (1994) entenderemos que cada vez que se produce ese traspaso de experiencias, nos elevamos algo más y ese ascenso, lo mismo que ocurre cuando subimos una montaña, nos ayuda a tener mejor "vista". Ver desde más arriba nos ayuda a comprender y percibir muchos elementos nuevos de una sola vez. Y en este proceso de intercambio de experiencias a través de la comunicación retroalimentada podemos definir a *los medios de comunicación* como *"aquellos inventos humanos capaces de eliminar las condiciones físicas impuestas a la comunicación de experiencias (...) de modo que nada condicione ni limite las posibilidades para cualquier individuo o ser"* (Aladro, 2004:163).

En el plano puramente periodístico, esta teoría explica el hecho de que cuanta más información se conoce más información se puede llegar a saber y que cuando vamos sumando piezas informativas vamos acostumbrándonos a

sinetizar y a dar saltos cualitativos, lo que hace que los umbrales de carga informativa varíen entre las personas.

Las conexiones entre mensajes y contenidos provenientes de distintas esferas de la vida realimentan la comunicación y hace que se dé un isomorfismo entre el crecimiento interior y el desarrollo en el mundo exterior a la persona y que el aumento de la comunicación interna haga mejorar la comunicación externa y viceversa (Maslow, 1994). Y es que *"el proceso de comunicación con el exterior siempre va acompañado, para ser eficaz, de un proceso de comunicación interior"* (Aladro 2004:187).

Así, en los procesos de comunicación práctica inmediata ocurren fenómenos de empatía que se producen cuando conciencia y sensación se realimentan cíclicamente. El flujo abierto entre pensamiento y reflexión y percepción y sensación corporal produce fusiones que crean una capacidad de expresión muy grande. Esto se ve claramente en muchas interpretaciones y conciertos en directo.

La comunicación con el entorno favorece la comunicación íntima del individuo con lo más profundo de su ser. De hecho, los autores de Palo Alto hablan con gran acierto de la *comunicación intrapersonal*, refiriéndose a aquellas que se produce dentro del interior de la persona. Diremos que sólo en la persona con comunicación intrapersonal se produce comunicación interpersonal.

Existe por lo tanto una correspondencia entre lo interior y lo exterior, de modo que para ampliar nuestra comunicación con el exterior es necesario ampliar nuestro yo interior. Sólo el desarrollo de nuestra *identidad* nos permitirá que ésta sea capaz de conocer más cosas o de experimentar más cosas que vengan del exterior. De hecho, podemos afirmar y continuamos citando a Aladro (2004) que la identidad es una retroalimentación comunicativa, algo que sobrevive en la comunicación viva. Así, esa comunicación establecida nos permite ponernos en comunicación con nosotros mismos y percibir lo que nos resulta verdadero y auténtico. Este

proceso permite que en instantes de comunicación podamos vislumbrar rasgos intensos y muy profundos de nuestro ser al mismo tiempo que nos comunicamos con otros seres.

Todo este proceso de retroalimentación que desarrolla nuestra personalidad entronca también con la teoría y técnica psicológica que cada vez es más practicada y transmitida por su efectividad entre psicólogos de corte humanista como se puede ver en Alemany (2007). Nos referimos a la técnica del *Enfoque Corporal* más conocida por su denominación anglosajona: *Focusing*, que ha sido creada y desarrollada por Eugene T. Gendlin (1999) y que consiste de manera muy resumida, en un modo de acercarse a lo que el cuerpo siente, a las sensaciones que percibe, sobre ciertas cuestiones, que pueden ser consecuencias de hechos pasados (o presentes), procesos comunicativos o informaciones recibidas. En este proceso la comunicación con el interior arroja luz sobre la comunicación externa y sobre las consecuencias que esa comunicación tiene en la persona y sitúa a la persona como principal sujeto de su proceso evolutivo, identidad y en definitiva de su vida. Recogemos íntegra esta cita:

"Una vez que la persona ha descubierto esta fuente interna, el sujeto ya no puede ser suplantado por alguien o algo distinto, porque percibe con gran claridad que ningún otro puede conocer mejor la propia vida de uno así como los pasos de su posterior evolución. Uno está abierto a toda clase de aprendizajes, pero la evaluación última, siempre procede de dentro" (Gendlin,1999).

Así, *"la persona que entra en esta clave de desarrollo personal, del exterior al interior y de vuelta de nuevo hacia el exterior, va adensándose y aquilatando su riqueza de experiencias y su poder de comunicación al exterior."* (Aladro 2004:221). Y aún más: *"solamente en procesos de perfeccionamiento personal en los que la persona crece por encima de sus posibilidades iniciales, es posible que se adquiera influencia sobre el entorno y capacidad de comunicación con él. Y viceversa, esa comunicación con el*

exterior y su eficacia, también ayudan al individuo a crecer interiormente" (Aladro 2004:254).

Y recogiendo algo muy importante para la cuestión que nos ocupa, es decir, la transmisión de la solidaridad humana a través de la comunicación, diremos que en cierto modo, en el proceso de la comunicación la identidad de la persona se deshace y se recrea, y que encontramos un yo más altruista, más educado y culto y más capaz de comulgar con los demás en aspectos y valores esenciales y principios vitales de la existencia humana, como son el amor, la paz, la verdad, el cuidado de la Tierra... *"Todos estos valores están en la comunicación más eficaz y se manifiestan como el fondo más profundo de la persona, lo que permite que podamos compartir y transmitir cosas"*. De hecho esta capacidad de ponerse al servicio de la comunicación nos muestra que *"el ser humano es, más allá de la pura realidad física y psicológica, un ser que se realiza, en sentido literal, con el amor y la lucha por el bien"*. De la misma manera que en el ideal cristiano del mandamiento del amor (Mt 22, 36-40) y de la entrega al servicio de los demás (Lc 10, 25-37) veremos que *"como un auténtico medio, la identidad se encuentra a sí misma cuando da paso a la comunicación de algo ajeno a su yo"* y que *"la mayor agilidad, capacidad creativa, conocimiento y pensamiento, e incluso el mayor bien y felicidad, se encuentran cuando el individuo se pone al servicio de algo ajeno así mismo"*. De hecho, una de las conclusiones de la presente Tesis Doctoral se encuentra en la siguiente cita textual sobre la realimentación y el poder que tiene la comunicación para mejorar la vida de los seres humanos:

"La unanimidad, la tremenda energía y atracción que la comunicación puede crear entre seres vivos, es la prueba de que realimenta a las personas con el descubrimiento de motivos comunes, de principios compartidos y de acuerdos profundos sobre el sentido de la vida y sobre la función del hombre en el mundo. La identidad que surge en la comunicación tiene actitudes y fuerza que no parecían existir antes" (Aladro 2004:223-224).

Pero antes de terminar nos fijaremos en dos elementos básicos recogidos en la obra de Aladro (2004) la *redundancia* y *síntesis* como sistemas que producen la retroalimentación informativa y en el término *resonancia* (Frye, 1988) aplicado al tiempo que dura el efecto de la comunicación.

Afirmaremos que la *redundancia* (repetición y reiteración) acumula en la memoria del individuo la información permitiendo que ésta penetre en el inconsciente. Mientras que por su parte, la *síntesis* produce información porque la carga informativa decrece y la mente puede entonces procesar más elementos. Es decir *"cuando comprimimos la información podemos acceder a más cantidad de ella"* y esas operaciones de resumen y simplificación se automatizan en la mente cuanto más nos familiarizamos con un campo. Es muy interesante en este sentido fijarnos en que cuando las personas aprenden a sintetizar también aprenden a percibir en la síntesis las complejidades que se incluyen de manera latente y hace que para algunas personas sea más amplio el *umbral de infracarga* que para otras que sean incapaces de extraer significado de lo aparentemente simple y breve (Aladro 2004:199). Sternberg (1999) habla de tres fases en el proceso comunicativo retroalimentado al que nos referimos: *codificación selectiva, combinación selectiva y comparación selectiva*.

Disponerse a la comunicación efectiva supone dar una forma definitiva a nuestro mensaje, resumiéndolo en una síntesis que es la que al final es transmitida. Y esa información produce, a su vez, en el momento en el que se emite, información nueva. *"Este fenómeno de retroalimentación es bien visible en procesos periodísticos, como la publicación de un reportaje que siempre da lugar a informaciones posteriores"* (Aladro, 2004:215).

En cuanto al tiempo, hay que tener en cuenta que es una dimensión que influye mucho en la comunicación ya que es un contexto cambiante que la influye y altera. Así, un mismo mensaje, tiene efectos diferentes según las épocas en las que se produzca. Pero hay determinados mensajes que tienen la denominada *"resonancia"* (Frye, 1988), que es la capacidad ilimitada de

emisión de contenido de un mensaje. Y no tiene que ver tanto con que el mensaje sea invariablemente válido, cuanto que desencadena coincidencias significativas y valores simbólicos con las cambiantes circunstancias, de modo que parece cambiar y variar sus elementos según van variando las circunstancias. De esta forma, hay mensajes a los que rodea inmediatamente el silencio y la lejanía, para después recobrar toda su fuerza y renacer constantemente. Y hay otras formas de comunicación que inicialmente parecen estallar difundiéndose rápidamente, pero que envejecen también muy rápido. Lo que marca la diferencia entre un mensaje y otro, es si retroalimenta o no la vida humana. Si se mantiene en el tiempo o si es efímero. *"Si retorna a pesar de las dificultades o depende tan sólo del calendario y la coyuntura favorable, que en cuanto desaparecen, se lo llevan como a una hoja seca en el viento"* (Aladro 2004:257).

La actitud que domina en la realimentación (retroalimentación) comunicativa es una actitud de generosa disposición y sumisión a los códigos compartidos y valores heredados. Es una gran tarea que *"nace de reconocer que hay identidad de fondo, de generosidad, de sensibilidad, en todo ser vivo, para a partir de ahí ver la vida de otra manera y construir otro mundo posible"* (Aladro 2004:257).

1.2.15. Teoría de la Saturación y Pensamiento Sistémico aplicado al social-conformismo.

Como última teoría comunicativa he querido resaltar la reciente aportación de Todd Gitlin (2005) sobre la "enfermedad" social que el exceso de información en el ambiente, y especialmente a través del "torrente mediático", está produciendo en las personas que están irremediablemente expuestas a ella.

A esta visión realista, descarnada y un tanto pesimista la he querido recoger en este trabajo tomándome la licencia de bautizarla denominándola *Teoría de la saturación* y le doy rango de teoría a una visión que podría ser considerada como opinión crítica y a un libro que podría ser considerado

como ensayo, por la situación que actualmente se vive en muchas ocasiones en el campo científico del estudio de Teorías de la Información y la Comunicación. Una situación de estupefacción y superación por la velocidad de ciertos procesos y herramientas de comunicación que dificulta la posibilidad de encontrar una teoría cuya denominación, sistematización y contenido defina con tanto detalle como la de Gitlin la realidad de los procesos comunicativos y de la *psicología social* que se viven en esta primera década el siglo XXI.

De hecho, el propio autor explica que su trabajo está motivado por un sentimiento de insatisfacción:

“He dedicado más de veinticinco años a leer y escribir acerca de los medios de comunicación, desde diversos ángulos, en distintos tonos, estilos y géneros, en estudios académicos y revistas de divulgación, con o sin complacencia, repensando aquí y allá, pero convencido, en general, de que los medios tienen una importancia suprema, de que se requiere esfuerzo para comprender la naturaleza de dicha importancia, y de que, si se analizan bien, los medios arrojan luz sobre el funcionamiento de nuestro mundo (...). Los medios comparten una misma textura, aunque sea extraordinariamente difícil de definir: una textura real e irreal, presente y ausente, desechable y esencial, distraída y absorbente, sensacional y tediosa, soporífera y conmovedora. Este libro es un intento de solventar esa dificultad desesperante, (...) la desconcertante totalidad de los medios (...). Propongo que nos detengamos e imaginemos todo el fenómeno con una perspectiva nueva, tomando los medios no como una colección de artilugios maravillosos o de problemas sociales, sino como una condición central de todo un modo de vida. Si

nos alejamos (...) y contemplamos el torrente en su integridad, tal vez sepamos lo que queremos hacer con él, además de cambiar de canal" (Gitlin, 2005:11,18, 22 y 252)

Curiosamente unos años antes, Ramonet (1998) afirmaba en la misma línea que *"los media hablan de los media, los media repiten a los media, los media dicen todo y su contrario. Por eso constituyen cada vez más, una esfera informacional y un sistema que es difícil distinguir"*.

Esta teoría comienza haciendo un alarde de prudencia no queriendo apresurarse afirmando que la *"omnipresencia mediática es producto del vertiginoso desarrollo tecnológico, o de la búsqueda de beneficios, o del deseo de "huida" (...), o que el apetito de sensaciones es inherente a la naturaleza humana o, por el contrario, un mero producto el "capitalismo tardío"*" (Gitlin, 2005:37).

Y haciendo un análisis de la *super-saturación* de información a la que está expuesta la sociedad actual, se usan las palabras de Williams:

"nunca hemos actuado tanto, ni hemos observado a tantas personas actuar (...) lo verdaderamente novedoso (...) es que el drama (...) se integra en el ritmo de la vida cotidiana (...). Lo que tenemos ahora es drama como experiencia habitual: en muchos casos más drama en una semana del que veía antes en toda una vida la mayoría de los seres humanos" Williams (1975:86 y sigs.)

Haciendo un esfuerzo por cuantificar esta súper-saturación informativa, se ofrecen las cifras de las mediciones realizadas por la estadounidense A. C. Nielsen Company sobre el consumo de televisión. En 1999 en un hogar norteamericano medio, un televisor estaba encendido durante siete horas diarias, cifra que ha permanecido constante desde 1983. En 1979, el 29% de

las personas que veían la televisión declaraban ver "cualquier cosa" y en 1995 esa cifra era del 43%. En 1990 ver la televisión era la actividad de ocio principal de los norteamericanos, que consumían el 40% de su tiempo libre a esa ocupación (Robinson, 1990).

*"Una investigación de World Future Society concluyó que la masa de conocimientos de la humanidad crece un 100% cada cinco años"*² y es que las cifras anteriores sólo se refieren al consumo de televisión, pero hay que tener en cuenta que el número de impactos publicitarios que llega a cada individuo en un solo día es de aproximadamente 1.000³, quizá muchísimos más si tenemos en cuenta no sólo la televisión, las vallas publicitarias, teles y radios en bares y otros establecimientos, teles en el metro, música ambiental o "fondos sonoros" (Bottum, 2000) en restaurantes, tiendas, salas de espera, peluquerías (además de revistas), monitores digitales por todas partes, insignias, logos, constante exposición a publicidad y, sobre todo, Internet, los móviles y la música de los walkman (antes) y dispositivos ipod o el iphone (ahora).

A esta situación añadimos la que este último tipo de artilugios que acabo de mencionar implican en cuanto al denominado concepto de "nomadicidad" de "nomadicity", término que se basa en *"la posibilidad del individuo de transportar su propia corriente mediática a cualquier parte, cada vez con menores restricciones"* (Gitlin, 2005:70) y significa *"que en todo momento y lugar el sistema sabe quiénes somos, dónde nos encontramos y qué servicios necesitamos"* (Kleinrock, 1996) y ese "nosotros" es más bien "yo", porque cada vez la sociedad tiende más a ese querer "estar solo", aunque interconectado por medios tecnológicos, de modo que "no está exactamente solo, sino con los demás, con su música, con sus juegos...", y que son esos medios tecnológicos que también ayudan en ocasiones a salvaguardar el espacio privado.

² http://www.lafogata.org/tecnologia/med_como.htm

³ Revista Telos, número 64, Julio-Septiembre de 2005, "Publicidad en Internet" de Daniel Solana.

Tengamos en cuenta que *"lo esencial es que el modo en que vivimos nuestro tiempo, en el que lo gastamos, define cómo somos. Lo que creemos o decimos creer es secundario. Optamos por una determinada relación con el tiempo. Y cada vez más, cuando no estamos trabajando ni durmiendo, nos vemos inmersos en el torrente mediático"* (Gitlin, 2005:31).

Y aunque los personajes virtuales de las pantallas tienen identidades y nos provocan emociones, no podemos dejar de recordar, por mucho que nos atrapen, que reales son la familia, los amigos, los compañeros del trabajo, el sabor del café, el zumbido de la mosca o *"los latidos del corazón después de escalar una montaña. Real es también cocinar, hacer la compra, etc."* Y es que debemos tener en cuenta *"que además de vivir en una "sociedad de la información" también, vivimos en una "sociedad del sentimiento y la sensación" a cuyo desarrollo contribuye en ocasiones la información"* Así, se concibe el actual *"consumo de imágenes y sonidos como una prolongación del consumo de bienes"*. Tanto es así que *"organizaciones que se enfrentan a empresas lucrativas promueven también sus propios logotipos anticorporativos"*. (Gitlin, 2005:50, 60 y 90)

Pero quizás, lo más interesante de esta *Teoría de la Saturación* es la presentación de los llamados *"estilos de navegación"*, es decir, los modos que los receptores tienen de enfrentarse a ese *torrente mediático*. Y es que *"en este mundo cosmopolita, acelerado, cableado, invadido por las imágenes, rodeado de un entorno sonoro, casi nadie se permite el lujo de vivir sin el apremio de los medios ilimitados. No queda otra alternativa que navegar. O te hundes o nadas"* (Gitlin, 2005:145). Aunque señalaremos que lo primero que se necesita es tener una especie de "miopía consciente" como táctica de desatención necesaria para sobrevivir en el torrente y que consiste en la capacidad desdeñar aquellas señales y mensajes que no nos resultan interesantes para atender y "sintonizar" otras.

Centrándonos ya en esos *"estilos de navegación"*, tendremos en cuenta que, al principio, surgen como "estrategias" y que se convierten en "estilos" cuando se consolidan y se vuelven habituales. Que todos ellos

parten de la base de que *"el flujo mediático está lleno de trucos y (...) tenemos la expectativa de descubrir los trucos"* (Gitlin, 2005:156). Y que no son arquetipos puros, sino que suelen presentarse combinados en distintos porcentajes según cada persona y también según cada momento.

Se trata de ocho estilos y a continuación los resumimos, atendiendo, tal y como hace Gitlin, a sus consecuencias políticas y sociales:

1. *EL FAN*: en este estilo, los receptores guiados por sus gustos convierten en ídolos a personajes o productos del *torrente mediático*. Los fans pueden ser más o menos leales o volubles. Saben que no están solos y aunque cada uno se siente como el "único" también sabe que forma parte de un colectivo. Así pues, *"la idolatría del fan es un modo de salir a flote en el torrente y aferrarse a algo más definido, una "comunidad"*. Se busca sustituir esa sensación de que todo es efímero y convertirlo en algo duradero y estable y es justo ese "temperamento conservador" de los fans, lo más peligroso para los artistas. No obstante, hay que aclarar que *"un fan no es un siervo, un empleado, un adepto (...) se puede ser fan de más de una estrella a la vez (...) y es posible emocionarse un instante al ver al famoso por la calle, pero seguir adelante enseguida"* (Gitlin, 2005:161 y 163)
2. *EL CRÍTICO DE CONTENIDO*: al contrario que "el fan", este estilo se basa en la aversión y en lo que no le gusta del *torrente mediático* y de ese modo se reafirma. Sus opiniones le hacen también formar parte de un grupo y estatus y para él se crean cada vez más productos del mercado y cada vez productos más especializados. Se contentan con criticar en una postura de espectador. *"Contemplando el flujo mediático e intentan distanciarse de la espuma para no hundirse. Pero de dicha postura se desprende también la idea implícita de que, si mejorase el contenido, también mejoraría el mundo"* (Gitlin,

2005:166). El crítico busca que las noticias sean puramente informativas y no ficción y quiere transparencia y verosimilitud. Al criticar el contenido de los medios se lamentan de la influencia desmedida de los medios si no sobre ellos, sí sobre el "vulgo crédulo". De hecho, se localizan los siguientes efectos intensos que producen los medios:

- *La agresividad se intensifica con la violencia televisiva.*
- *La agenda de la Opinión Pública es establecida por los diarios y telediarios.*
- *El modo de juzgar el mundo viene muchas veces determinado por las noticias televisivas y éstas además centran en el individuo más que en las fuerzas sociales, las causas de la pobreza, el paro, etc.*

Pero lo que ocurre es que *"cuando las pruebas de una determinada acusación son (selectivas) o totalmente insignificantes, cuando ignoramos los incómodos indicios que apuntan en una dirección contraria a la que nos conviene y transformamos una creencia sobre la parcialidad mediática en una creencia sobre sus efectos, intentamos (en vano) comprender los medios en su conjunto y dejar constancia de nuestra disconformidad"* (Gitlin, 2005:173).

3. *EL PARANOICO*: es un estado extremo del estilo anterior llegando a pensar que los medios tienen un poder enorme sobre las personas y que son "culpables" de casi todo lo negativo del mundo. Aquí se situarían las teorías de la *aguja hipodérmica*, el *poder ilimitado de los medios* y la *escuela de Frankfurt* que ya hemos visto en este trabajo. El mensaje principal de este estilo es también uno de los mayores miedos de nuestro tiempo y se resumiría en *"nos están drogando, hipnotizando, manipulando,*

programando" y hay que descubrir esa "gran mentira". Pero la cuestión es que "la paranoia no sólo moviliza una ideología, sino también unas emociones constantes: terror y petulancia o lástima por los ingenuos". Y es que aunque la mayoría de la gente ve que "la profusión de imágenes ofrece diversión, estímulo, sentimientos y una sensación de conexión, siquiera efímera. Nos halaga tener acceso a todo ello", mientras "los demás reciben con agrado la oferta incesante de imágenes, el paranoico rehúsa el halago" (Gitlin, 2005:175 y 177). Pero aunque ese rechazo sea admirable por lo firme y convencido de sus razones, no es realmente efectivo ya que el torrente mediático continúa su curso.

4. *EL EXHIBICIONISTA*: es el tipo de receptor que se quiere convertir, sea como sea, en emisor y por eso siempre que tiene ocasión atrae la mirada de los medios. Es ese ciudadano que está encantado de salir en los medios sea por el motivo que sea, llamando la atención de su presencia, de su existencia. Este estilo está en estos días más de moda que nunca con el éxito de los blogs, páginas como YouTube y las redes sociales como Facebook, Tuenti, Twitter y Hi5, modos de comunicar que en el momento de realizar este trabajo se han convertido en una especie de herramientas para emitir, comunicar y difundir las propias habilidades, conocimientos, puntos de vista, perfiles profesionales e incluso, de manera mucho menos discreta, publicar imágenes de la intimidad, sean videos o fotografías, y escritos como bitácoras personales. Es el espectador que era "Fan" y ahora quiere lograr tener propios "Fans". Pero los medios aunque atraen, también aíslan, ya que se "ve pero no se toca". Por lo tanto podemos concluir que *"al captar la atención de los espectadores, el exhibicionista logra cierta exención del anonimato del torrente, cierto poder sin riesgo aparente. Pero como este poder carece de riesgos, es trivial"* (Gitlin, 2005:182).

5. *EL IRONISTA*: es el receptor que *"navega con facilidad y sin compromiso; se divierte y le divierte divertirse"*. Alterna dos niveles, el del "fan falsamente ingenuo" y el del crítico "miembro consciente del mismo círculo". Conoce todos los secretos de los artistas, está muy informado y le encanta emitir comentarios que deje perpleja a la gente que les escucha, y siempre con buen humor y ciertas dosis de superioridad y cinismo. Así *"adopta la ironía como moda, lo cual prueba que es uno más: no es un palurdo, pero tampoco es un esnob"*. Lo curioso de este estilo es que lo que *"comenzó como defensa contra el revoltijo (del torrente), es en sí un estilo que recarga el torrente mediático"* (Gitlin, 2005:182, 184 y 186).
6. *EL DISTORSIONADOR*: es como el crítico de contenido pero va más allá. Cree que puede cambiar las imágenes y mensajes para influir en la sociedad y así, distribuir de alguna manera el poder. Trabajan solos o en grupos pequeños, pero para insertar las imágenes en el *torrente mediático* requieren de grandes multitudes. o "activistas". Nombrando algunos ejemplos de este estilo nos encontramos a los hacker, al grupo de acción artística Hocus Focus de San Francisco y, en España, al colectivo "Consume hasta morir" de Ecologistas en Acción y sus campañas de contra-publicidad.
7. *EL SECESIONISTA*: para ellos el *torrente* es intolerable, consideran que les roba tiempo y que es un despilfarro de capacidades humanas. Emprende acciones directas y personales, y evita en la medida de lo posible todo contacto con el *torrente*: evitan comprar el móvil, no se conectan a Internet, etc. Pueden tener para ese modo de actuar, alguna motivación de carácter filosófico o místico, pero en todo caso *"desprecian los medios por su carácter embrutecedor y paralizante, por su exceso de imágenes y su permanente distorsión sonora y no*

sólo se abstienen de dedicarles tiempo, sino que procuran que sus hijos hagan lo mismo" (Gitlin, 2005:182, 192). No obstante, hay que tener en cuenta en este punto que las grandes empresas están lanzando, con mayor asiduidad, productos más adecuados a sectores específicos del mercado y que en el *torrente* cada vez se fragmentan más los mensajes para llegar hasta los más recónditos lugares.

8. *EL ABOLICIONISTA*: lleva al extremo al *crítico* y al *secesionista*, y se niega a aceptar la existencia de los medios "como argumento que justifica la propia continuidad de su existencia". En este punto, Gitlin no tiene ningún reparo en calificar este tipo de comportamiento y a los que se comportan frente al *torrente* con este estilo o patrón como "primitivistas radicales y destructivos, desdeñosos con las recompensas de la sociedad de consumo" y afirma quitando culpa a los medios, que "la cultura de la saturación y la velocidad es el futuro del pasado, un futuro preparado durante mucho tiempo" (Gitlin, 2005:182, 196,197 y 198).

Antes de concluir, debemos hacer una mínima referencia al concepto de "*públicos efímeros*", es decir ese modo de asumir el *torrente mediático* dependiendo de la televisión como fuente de entretenimiento hasta tal punto, que se produce en la sociedad un desinterés por lo cívico y un desgaste de la vida asociativa, también conocida como "capital social" (Putnam, 2000). Gitlin asegura que:

"Las imágenes de sufrimiento inmenso pueden producir también sentimientos parejos de naturaleza humanitaria y caritativa. Se recaudan fondos de ayuda para los damnificados. Surgen, y posteriormente desaparecen, comunidades de apoyo a los desfavorecidos (...). Como era de esperar, desde que el torrente comercia con la evanescencia, lo que prolifera en torno a la hoguera

electrónica es un público efímero que refuerza los sentimientos bélicos o la solidaridad pacífica durante cierto tiempo, insta a la acción colectiva, y hace campaña en pro de los Derechos Humanos en lugares donde el sufrimiento está al alcance de la cámara. El público efímero es mejor que la falta de audiencia. Pero no se fusiona en un movimiento firme y persuasivo de transformación, ni es un público que desarrolle el trabajo continuo de la democracia" (Gitlin, 2005:207).

Gitlin también afirma que *"la invisibilidad mediática va en detrimento de la solidaridad", pero que "lo inverso no siempre es cierto"*, es decir, que no es cierto lo que los medios suelen afirmar sobre que el alcance global de los medios ayuda y *"hace el mundo más transparente y, por tanto, contribuye a mejorarlo"*. De hecho, lo más preocupante es que no sólo existe el interés y el apoyo que conducen a la "necesidad de actuar", como posible reacción ante las imágenes de atrocidad y desastre, sino que la gran mayoría de espectadores suelen optar por abstenerse de intervenir, quizá *"envalentonados al constatar que no les asusta contemplar las catástrofes lejanas, que suscitan una mezcla de inquietud, culpa, lástima, irritación, tristeza e impotencia"* y así *"los informados permanecen a sus anchas en un mundo donde es normal masacrar mientras otros contemplan las imágenes de la matanza"*. Podemos concluir que *"el torrente triunfa. La evanescencia es la norma. Cuando los sentimientos son desechables, las pasiones provocadas por los medios son también evanescentes. El sentimiento es tan inconstante como la cobertura mediática"* (Gitlin, 2005:208 y 209).

En cuanto al papel de las nuevas tecnologías o Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en esta teoría de la saturación, se puede afirmar que también en Internet existe y que se encuentran conviviendo las caras del yin y el yan, los grupos que defienden los Derechos Humanos y los racistas y neonazis, etc. Pero es cierto que ofrecen nuevos modos de hacer que las *"redes descentralizadas desarrollen su labor política, incorporen*

nuevos adeptos, recauden dinero, etc." y de esta forma, tenemos ejemplos como las manifestaciones de Exalte en la cumbre de la OIT (noviembre y diciembre de 1999) y otros muchos eventos que se han logrado llevar a cabo por la comunicación a través de Internet. Aunque aún es pronto para saber si realmente los usuarios de Internet *"se comprometen más con la vida cívica que el resto de ciudadanos"*.

Gitlin aclara sin ningún tipo de optimismo que Internet no es la "panacea" de las democracias y el desarrollo, y que suponiendo que se redujera la "brecha digital" o "línea divisoria digital" sólo se conseguiría aumentar el torrente de imágenes, sonidos e historias y se arrastraría a más personas, pero *"ni el volumen, ni la velocidad, ni el ancho de banda contribuirán a arraigar la democracia o la calidad del talante o compromiso con que se desarrolla la vida individual"* (Gitlin, 2005:212).

Como conclusión a la *Teoría de la Saturación* ofrezco lo que afirma Gitlin, a la posible objeción de tipo *relativista, asocial e individualista* tan habitual en estos días (o mejor aún, *pasota, egoísta* o como poco *irresponsable*), de alguien que se hiciera la siguiente pregunta: "¿y a quién le importa que vivamos inmersos en un mar de imágenes y sonidos? ¿Qué hay de malo en ello?" Gitlin contesta:.

"Puede que la diversión no sea más que diversión, pero ante las manifestaciones de violencia evitable, de enfermedad, desigualdad, opresión, contaminación y otras lacras universales, no es descabellado preocuparse por el coste público del torrente mediático, temer que nos aparte de las obligaciones cívicas, que nos induzca a la complacencia y la anestesia, y actúe al servicio de los oligarcas. (...)¿Son los medios auto-correctores? En los intersticios de los espectáculos, ¿fomentan los sentimientos constructivos, la compasión y los intentos útiles de remediar los problemas, o sólo generan públicos

huidizos y nuevos estilos de sentimiento desechable?"
(Gitlin, 2005:147)

Y para finalizar este apartado, he querido incluir aquí las conclusiones a las que llega Roitman (2003) al analizar el *Pensamiento Sistémico* aplicado al social-conformismo por la importancia de los conceptos que aporta sobre el compromiso moral, la voluntad, la conciencia y los valores éticos, además de por la crítica que realiza a la realidad social de finales del siglo XX y los primeros años del siglo XXI. Una realidad definida, entre otras cosas, por la *Saturación* que acabamos de ver.

El autor define el conformismo social como *"un tipo de comportamiento cuyo rasgo más característico es la adopción de conductas inhibitorias de la conciencia en el proceso de construcción de la realidad (...) un rechazo hacia cualquier tipo de actitud que conlleve enfrentamiento o contradicción con el poder legalmente constituido"* y se realiza por medio de la *"creación de valores y símbolos que tienden a justificar dicha inhibición en favor de un mejor proceso de adaptación al sistema-entorno al que se pertenece"*. Consiste, en definitiva, en *"actuar sin unir al acto el sentido y valor ético que posibilita resistir, criticar y finalmente, rebelarse"* (Roitman 2003:1)

Este modo de actuar, esta situación de *"destrucción de los principios éticos y de la voluntad como factores constitutivos del ser y la condición humana, permiten el surgimiento de la personalidad y del carácter conformista"* y es que *"lentamente se impone un orden social que anula la voluntad, inhibe la conciencia y destruye los valores éticos"*. El conformismo social posee unas estructuras mentales que *"pretenden construir una acción y una relación social lo más simplificadora de la realidad posible"*. Pero ante esta situación, el autor se niega a la justificación que afirma que *"el ser humano es así y no cambiará nunca"* y dice que más bien, este conformismo se debe a *"una elección voluntaria, una cobardía frente a la vida y hacia nosotros mismos"* y que *"el silencio y la falta de compromiso social son los que facilitan una acción miserable que vuelve las espaldas al mundo y a la realidad"*, Y si alguna vez se hace algo por los demás es *"cuando se nos va a*

recompensar y sube nuestra cotización en el "mercado de valores humanos". Y es que "poseer juicio crítico" tiene siempre resultados catastróficos "nos obliga a mantener un comportamiento ético-moral, un compromiso, una vida crítica y conflictiva. Crítica y conflictiva con nosotros mismos y la realidad social que construimos y meditamos; una crítica que plantea sus luchas y da batallas cotidianas" (Roitman 2003:3-7).

El autor analiza el desarrollo del pensamiento sistémico como *"el efecto más destacado del nuevo orden social. Sin compromisos ni ataduras impone su interpretación fundada en el actuar por reglas". Y así, "el conformismo social se apodera del mundo y se convierte en referencia, para pensar el sistema y acatar sus normas" (Roitman 2003:120).*

En este sentido es muy importante señalar que *"el proceso político constituyente del orden sistémico sitúa los problemas sociales esenciales como salud, educación, trabajo y justicia fuera de la realización del orden sistémico. El sistema integra dichas situaciones como funciones operativas creadoras de riqueza y crecimiento económico."* Y ese orden considera que *"la riqueza es portadora material de virtudes y bondades, y la pobreza carece de semejantes virtudes". De modo que "el escepticismo y la falta de principios éticos sobre los cuales se han fundado los argumentos sistémicos que dan cuenta de las transformaciones históricas de los dos últimos decenios del siglo XX intentan destruir el pensamiento humanista articulado bajo las ideas de justicia social, igualdad, democracia y lucha contra la explotación" (Roitman 2003:120-122).*

Roitman asegura que la diferencia entre unas personas y otras estriba en la *"actitud positiva o negativa con relación al funcionamiento sistémico", es decir "quienes asumen su lógica ven recompensada su pasividad accediendo a los beneficios, bienes y servicios que otorga el sistema". Y éste es "el rasgo más característico de los operadores sistémicos". Por el contrario "quienes decidan criticar y oponerse se ven sometidos a una exclusión que les aleja de participar de los beneficios que otorga el sistema, siendo rechazados por conflictivos" (Roitman 2003:123).*

Finalmente, el autor deja abierta una puerta a la Esperanza y al futuro, cuando expone el siguiente reto:

"Nunca como hoy se necesita romper con el conformismo y la apatía social. Los tiempos venideros ameritan una reflexión con un elevado sentido ético y de compromiso social contra la explotación. Será de esta posición teórica y crítica de donde se imponga un cambio social democrático o no será". (Roitman 2003:125).

TABLA RESUMEN DE TEORÍAS COMUNICATIVAS

<u>MODELOS Y TEORÍAS SOBRE COMUNICACION DE MASAS</u>	<u>AUTORES</u>	<u>ELEMENTO PRINCIPAL</u>	<u>FECHA</u>
Modelo Hipodérmico, Poder ilimitado de los medios, Teoría de la bala mágica o Teoría del impacto. <i>"Los medios de comunicación tienen una capacidad ilimitada para producir transformaciones en la conducta colectiva. Los medios son una fuerza unitaria que alcanza a todos los miembros de una sociedad caracterizada por una organización social amorfa donde las relaciones personales son escasas"</i>	G.Tarde, S.Freud, S. TchakhotineH. Blumer, W. Thomas.	Emisor	Inicios del S. XX
	Escuela Frankfurt	Emisor	Finales de 1930
	Cantril, Gaudet y Herzog	Emisor	1940
Modelo Funcionalista <i>"La comunicación no necesariamente da lugar a cambios de opinión porque puede haber también reacciones de rechazo, distorsión o evitación de los mensajes".</i> <i>Los medios de comunicación realizan tres funciones básicas:</i> <ul style="list-style-type: none"> - conferir status a ideas, personas, grupos y acontecimientos - compeler a la ejecución de normas - vigilancia del entorno. - disfunción narcotizadora: En la misma medida que se incrementa el tiempo dedicado a leer y escuchar, desciende el tiempo disponible para la acción social organizada. 	Lazarsfeld, Merton. Lasswell, Berelson y Wright.	Receptor	1948

<u>MODELOS Y TEORÍAS SOBRE COMUNICACION DE MASAS</u>	<u>AUTORES</u>	<u>ELEMENTO PRINCIPAL</u>	<u>FECHA</u>
Doble Flujo De Comunicación, Liderazgo De Opinión e Influencia personal. <i>"La comunicación es una corriente que se origina en los medios, pasa a los líderes de opinión y se dispersa, mediante la acción de éstos, al resto de los individuos o sectores menos activos de la población".</i>	Wilbur Schramm.	Receptor	Años 40.
	Lazarsfeld, Berelson y Gaudet	Receptor	1944
	Robert K. Merton	Receptor	1949
	Katz y Lazarsfeld	Receptor	1955
	Menzel y Elihu Katz	Receptor	1957
Programa De Yale <i>"Estudia el proceso de la COMUNICACIÓN PERSUASIVA, basado en Teoría del Aprendizaje,"</i> <i>Estudia el CAMBIO DE OPINIÓN Y EL CAMBIO DE ACTITUD. La ACTITUD tiene un valor de impulso y es de naturaleza inconsciente. La OPINIÓN es una respuesta verbal que el sujeto emite como reacción a situaciones de estímulo en que se plantea alguna cuestión de tipo general. Es una VARIABLE adecuada para estudiar el impacto de las comunicaciones persuasivas.</i> <i>El cambio de opinión se define como un "cambio de la respuesta verbal implícita". Se equipara OPINIÓN y hábito. La opinión no varía sino que tiende a persistir hasta que nuevas experiencias de aprendizaje introducen cambios: "una comunicación persuasiva que induce un cambio de opinión equivale a una experiencia de aprendizaje de la que resulta un nuevo hábito verbal"</i> <i>PROCESO: La recepción del mensaje hace que el sujeto considere mentalmente su respuesta habitual y la recomendada, el hábito establecido y el que se pretende establecer. Para que haya ACEPTACIÓN es preciso crear INCENTIVOS, bien de tipo lógico y fáctico o bien de naturaleza emocional. La acción sobre los incentivos se realiza por medio de la FUENTE, por medio del CONTEXTO DE EXPOSICIÓN Y CONTENIDOS DEL MENSAJE.</i>	Carl I. Hovldand y W. Weiss	Mensaje	1951
	Carl I. Hovldand y W. Mandell	Mensaje	1952
	Carl I. Hovland	Mensaje	1954

<u>MODELOS Y TEORÍAS SOBRE COMUNICACION DE MASAS</u>	<u>AUTORES</u>	<u>ELEMENTO PRINCIPAL</u>	<u>FECHA</u>
<p>Efectos Nulos</p> <p><i>"El proceso de comunicación implica a tantos aspectos de la cultura y de la existencia que únicamente resulta aceptable la proposición de que "ciertos tipos de comunicación acerca de ciertos tipos de asuntos, presentados a cierto tipo de personas, originan cierto tipo de efectos". Se basa en un reducido número de generalizaciones asombrosamente populares:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>que las comunicaciones no son causa necesaria y suficiente de los efectos.</i> ▪ <i>que la influencia general de los medios no actúa aisladamente sino inmersa en otro conjunto de factores e influencias. (procesos relacionados con la exposición, percepción y retención selectiva, fenómenos derivados de la pertenencia a grupos y a normas y procesos de difusión interpersonal de las comunicaciones en cuyo contexto sobresalen las acciones del líder de opinión.) Los medios y su comunicación sólo REFORZARÍAN opiniones ya existentes: efectos limitados.</i> 	J. T. Klapper	Emisor	1960
<p>Exposición Selectiva</p> <p><i>"Los individuos están implicados en una exposición de tipo selectivo. Los menos predispuestos a cambiar serán los que menos se expongan a comunicaciones persuasivas. Si una información debilitara la estructura de sus ideas y emociones, esta será evitada y si reforzara dicha estructura será activamente buscada"</i></p> <p><i>Tiene relación con las Teorías de la Coherencia y la "Disonancia Cognitiva" de Festinger (1957)</i></p>	J. L. Freedman y D. O. Sears	Receptor	1965

<u>MODELOS Y TEORÍAS SOBRE COMUNICACION DE MASAS</u>	<u>AUTORES</u>	<u>ELEMENTO PRINCIPAL</u>	<u>FECHA</u>
Usos y Gratificaciones <i>"El objeto de esta perspectiva es expresar el modo en que las personas utilizan la comunicación, entre otros recursos del entorno, para satisfacer necesidades y alcanzar objetivos".</i> <i>"Las gratificaciones que los individuos obtienen podrían derivarse de tres fuentes distintas: el CONTENIDO de los medios, la EXPOSICIÓN de "per sé" y el CONTEXTO SOCIAL en el que tiene lugar la exposición."</i>	Katz, Blumler y Gurevitch	Receptor	1974
	B. S. Geenberg	Receptor	1974
	Brown, Cramond y Wilde	Receptor	1974
	MacLeod y Becker	Receptor	1974
Gatekeeper, Teoría de los Efectos, Agenda Setting, Espiral del Silencio, Tematización, Teoría del Cultivo <i>Son teorías de efectos cognitivos y alguna son funcionalistas en su origen. Función de Agenda Setting y el Funcionalismo Sistémico. "La capacidad más sobresaliente de los medios es la de jerarquizar para la colectividad la importancia de los problemas, si bien de modo indirecto, estableciendo áreas hacia las que coordinadamente se oriente a la reflexión colectiva."</i> <i>"La posibilidad de influencia de los medios crecerá en la medida en que las opiniones públicas se expongan como UNICAS. La combinación de lo público y de lo unilateral incrementa la fuerza de las comunicaciones de masas y acentúa la sensación de falta de protección de los individuos".</i> <i>"En los sistemas de comunicación de masas es característica la limitación preferente a ciertos temas y la exclusión de otros. A la hora de establecer la relevancia de las cuestiones se observa un sorprendente consenso entre los medios. Esta operación constante de naturaleza selectiva da lugar al fenómeno TEMATIZACIÓN que se corresponde en términos globales con la función ya definida de establecer la AGENDA".</i>	Lewin	Emisor	1943
	Cohen	Emisor	1963
	White	Emisor	1964
	McCombs y Shaw	Emisor	1972
	Noelle- Neumann	Emisor	1978
	Lang y Lang	Emisor	1981

<u>MODELOS Y TEORÍAS SOBRE COMUNICACION DE MASAS</u>	<u>AUTORES</u>	<u>ELEMENTO PRINCIPAL</u>	<u>FECHA</u>
Teorías sobre efectos de la imagen visual y auditiva <i>Se ha ido seleccionando material para hacer llegar mejor determinados mensajes y para que, sobre todo, tengan un carácter dramático o espectacular.</i> <i>Se pueden resumir los fenómenos que produce la televisión y la tecnología de las telecomunicaciones en tres tipos: Creación de mitos, Ilusión de semirrealidad o "realidad secundaria" y División del procesamiento de la información por el cerebro. Y los Emery también hablan de 3 conceptos a los que anudan todos los fenómenos que se pueden dar en este sentido: Disociación, Segmentación y Ciclos de Superficialidad</i>	Emery	Receptor	1975
	Kepplinger, Donsbach		1982
	Miller		1985
Teoría del Distanciamiento Social de los Conocimientos: <i>Las clases más favorecidas o "info-ricos", no sólo tienen más facilidad en el acceso a las fuentes, sino que es su conocimiento el que desarrolla el interés y la predisposición hacia una mayor riqueza informativa. Además su información previa les hace capaces de contextualizar de manera estructurada los acontecimientos y la información que reciben.</i> <i>Esta teoría puede fácilmente aplicarse a Internet y a los teléfonos móviles y las últimas generaciones de terminales con tecnologías cada vez más avanzadas y posibilidades de acceder a una gran cantidad de información y conocimientos</i>	Tichenor, Donohue y Olien	Receptor	1970 y 1980
El Pensamiento Sistémico y el social-conformismo <i>"El escepticismo y la falta de principios éticos sobre los cuales se han fundado los argumentos sistémicos que dan cuenta de las transformaciones históricas de los dos últimos decenios del siglo XX intentan destruir el pensamiento humanista articulado bajo las ideas de justicia social, igualdad, democracia y lucha contra la explotación"</i>	O'Connor y McDermott	Receptor	1998
	Roitman	Receptor	2003

<u>MODELOS Y TEORÍAS SOBRE COMUNICACION DE MASAS</u>	<u>AUTORES</u>	<u>ELEMENTO PRINCIPAL</u>	<u>FECHA</u>
Teoría de la retroalimentación: Los verdaderos fenómenos de comunicación se dan en las situaciones en las que surge la retroalimentación comunicativa, cuando <i>"se produce un traspaso de experiencia, o un aumento de información, que amplía el radio de contacto con el entorno y con nuestro propio ser de un modo agigantado"</i>	Aladro	Receptor	2004
Teoría de la saturación. El torrente mediático afecta a nuestras vidas. Para asumirlo nos adaptamos a él por medio de ocho estilos de navegación diferentes: <i>Fan, Crítico de Contenido, Paranoico, Exhibicionista, Ironista, Distorsionador, Secesionista y Abolicionista.</i> Maneja conceptos como "fondos sonoros", "nomadicidad" y "públicos efímeros".	Gitlin	Receptor	2005

Pese a lo expuesto hasta el momento, el establecimiento de una cronología definitiva sobre los diferentes estudios que se han realizado y se vienen realizando sobre los efectos que producen los medios de comunicación de masas sobre la audiencia y los posibles *cambios de actitud* que estos medios provocan no ha sido posible y, desde el inicio, las primeras revisiones de dichos estudios, ya anunciaban la dificultad que existe a la hora de establecer categorías definitivas epistemológicamente hablando.

Por todo ello y como tributo a los diferentes autores que hasta el momento han realizado estudios e intentos de establecer cronologías sobre los estudios llevados a cabo sobre comunicación efectiva en el pasado siglo XX, ofrecemos a continuación, un rápido recorrido sobre la *cronología elemental de las teorías y estudios de comunicación seleccionados para este trabajo*:

1.- Según los efectos que producen los medios

2.- Según las actitudes que provocan los medios de comunicación.

1.- TEORÍAS Y ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS.

Al comenzar los años ochenta, Roberts y Bachen (1981) se referían a la década anterior como un período de *"renacimiento de la perspectiva de que los mass media ejercen poderosas influencias en la manera en que la gente percibe piensa y en última instancia, actúa en relación con su mundo"*.

McQuail (1981) trató de poner orden en 1977 a los cincuenta años de historia con que aproximadamente cuenta la investigación sobre comunicación de masas.

1.- *El primer período comenzaría con el presente siglo y concluiría hacia el final de los años treinta (1900-1940).* Se trata de una época en que se atribuye a la comunicación de masas gran capacidad para cambiar opiniones y creencias, moldear activamente la conducta y producir transformaciones en los sistemas políticos, incluso frente a la voluntad de los miembros de la sociedad. La mayor parte de esas potencias atribuidas a los medios no se basan en datos empíricos, sino más bien en la constatación del rápido crecimiento de las audiencias de los medios en general y de la prensa sensacionalista, el cine y la radio en particular.

2.- *Desde 1940 hasta aproximadamente la segunda mitad de la década de los sesenta (1940-1965):* se procede a una aplicación bastante intensa de los métodos para investigar tanto *los efectos* de los medios, es decir, su capacidad para lograr ciertos objetivos, como *su efectividad*, o sea, sus consecuencias no pretendidas o inintencionadas. En conjunto, la visión que se populariza en esa época es la hipótesis de los *"efectos mínimos"*, pero como hemos visto hay otras muchas visiones.

Carl I. Hovland realizó en 1954 una revisión sobre los efectos de los mass media que formaría parte de la primera edición del *"Handbook of social psychology"*. Hovland advierte la complejidad de las consecuencias inherentes a la acción de la comunicación de masas y opta por establecer distintas polaridades capaces de incluir todos los tipos de efectos que pueden

tener lugar. Él considera que puede haber "efectos inmediatos" y "efectos a largo plazo", "efectos manifiestos" y "efectos latentes", "efectos previstos" y "efectos inintencionados". En realidad, la síntesis de Hovland es algo parcial en la medida que versa esencialmente sobre trabajos emanados del Programa de Comunicación de Yale al que él pertenecía.

Klapper (1974) había tendido un puente entre el proceso de persuasión de acuerdo con la identidad que éste adquiere en el laboratorio y los procesos macro sociales de influencia. Klapper será el responsable de la influencia decisiva de la visión de "*efectos mínimos*", que *hasta mediados de la década de los sesenta* se generalizaba en relación con la influencia de los medios. Además, para Klapper la acción de los procesos sociales consistiría en moderar, cuando no en neutralizar todo cambio surgido de las acciones puntuales y extremas de los medios.

Inspirándose en las ideas de Klapper, Schramm formula en 1962 ciertas consideraciones acerca de los efectos en las que se trasluce la equiparación tan errónea como frecuente, entre capacidad de influencia y capacidad de conversión.

Freedman y Sears en 1965 y en relación al estudio de los efectos y los medios de comunicación, sentaron las bases para el modelo de la "*exposición selectiva*" y diferenciaron entre el hecho y el mecanismo psicológico que tiene lugar. Pero un análisis riguroso de los datos advierte de que la selectividad se ve determinada por las condiciones en que se medía en dichas investigaciones.

Desde mediados de la década de los sesenta comienza una etapa de acumulación de evidencias que confirman la existencia de efectos psicológicos importantes relacionados sobre todo con la televisión. La investigación realizada en esta época se fija metas más limitadas que antes y toma en consideración con mayor rigor las variables intervinientes en el proceso de influencia, especialmente aquellas que se refieren a las predisposiciones de la audiencia. En parte, eso se debe al impacto de la

perspectiva llamada de *usos y gratificaciones*, pero en parte, también a una visión menos rígida sobre los determinantes sociales de la conducta.

Sin embargo, *hacia finales de la década de los sesenta* todavía se hacían propuestas tan vagas como la de que los efectos dependían de las variaciones en el mensaje considerado como estímulo y las variaciones que en el receptor individual explican que una comunicación similar produzca consecuencias diferentes. En todo caso, parece que comienza a establecerse un marco teórico, más o menos estable, para clasificar distintos tipos de efectos. Las áreas de este marco serían la formación y cambio de actitudes, la adquisición de información, la activación emocional y la creación de tendencias de conducta colectiva.

Walter Weiss, en su síntesis sobre los efectos de los mass media de 1969, renunciaba a la posibilidad de construir un esquema satisfactorio para categorizar de modo válido los distintos tipos de consecuencias de la comunicación, aunque proponía simultáneamente cuatro dimensiones relevantes como un intento de generar estructura en esa dirección. Estas dimensiones eran las relativas a: "naturaleza del estímulo", "unidad social afectada", "extensión temporal del efecto" y "tipo de efecto".

Liebert y Schwartzberg (1977) toman como objeto de reflexión las aproximaciones de sus predecesores al fenómeno de la comunicación de masas, dicen lo siguiente: *"Nos sentimos impresionados por el escaso número de estudios citados en revisiones anteriores que se ocupen de los efectos psicológicos de los mass media ya sea en términos de actitudes, ya sea en términos de conducta"*. Ponen especial énfasis en lo que se denominan efectos "psicológicos" cuyos determinantes son las pautas de uso, el tipo de contenido utilizado en la comunicación, la magnitud en que la exposición transmite información y cultiva creencias acerca de la realidad y finalmente la intensidad de la relación entre información y creencias cultivadas, por un lado y la expresión manifiesta de actitudes y conducta por otro.

Lo dicho hasta el momento lleva a considerar la posibilidad de establecer una clasificación de los *efectos* según los criterios de nivel (individual, grupal...), clase (cognoscitivos, emocionales, conductuales...) y profundidad (cambio menor y reforzamiento o confirmación de tendencias preexistentes).

McQuail (1981) define, no ya en términos abstractos, sino específicos, los tipos de efectos. Sus distinciones son enormemente útiles porque permiten situar las consecuencias de la comunicación en el contexto de las distintas áreas de investigación de las ciencias sociales. Si bien esta clasificación no es perfecta ni exhaustiva, responde a la necesidad de ordenar y clasificar el complejo panorama de aquellas consecuencias psicosociales que se atribuyen a la comunicación de masas.

En todo caso, la evolución descrita por McQuail guarda estrecha relación con el devenir del concepto de audiencia según las especificaciones de Schramm en su obra de 1973, en lo que se refiere a su "teoría categorial de la comunicación" que se corresponde con la estrategia de investigación consistente en seleccionar diversas categorías de la audiencia que permitan clasificarla de acuerdo con ciertas variables y predecir sus respuestas con mayor exactitud. Por una parte, el uso de categorías haría posible establecer clasificaciones generales de los individuos y, por otro, comprobar que un cierto tipo de contenido daba lugar a un mayor nivel de respuesta en unas clases de sujetos que en otras.

La investigación actual considera que el desarrollo de los efectos tiene lugar en un espacio temporal relativamente largo, trata de operacionalizar las influencias del contexto social y se dirige, en general, al nivel de lo cognoscitivo, además de cultivar la actitud y la opinión. Ello se corresponde con un estudio más sistemático y riguroso de aquellos contenidos a los que se atribuye poder de influir y con una mayor atención a las estructuras de creencias, opiniones y conductas, consideradas como tendencias generales más que como reacciones individuales. En síntesis, hay un momento en la investigación contemporánea sobre los mass media en el que la audiencia

vuelve a reconsiderarse, bajo una apariencia sumamente activa. La influencia masiva no sería más que la punta del iceberg bajo la cual se esconden y actúan de continuo los procesos de influencia personal.

En revisión de la investigación realizada por Roberts y Bachen en 1981 se referían al efecto general de los medios en términos de su poder para configurar el modo en que la gente percibe, piensa y actúa en relación con el entorno. La noción de *efecto* se habría ampliado considerablemente con el resultado de que la persuasión y el cambio de actitud han pasado a un segundo plano y el estudio de las perspectivas de la audiencia a primera posición en el interés de los investigadores.

En los últimos períodos de investigación se ha consolidado el estudio de la recepción y las audiencias desde puntos de vista cada vez más interdisciplinarios y complejos. Si bien nadie duda que los efectos existan a corto y largo plazo, su investigación es cada vez más compleja, aunque no por ello deja de tener validez social.

Los efectos cognoscitivos despiertan en el presente un gran interés, aunque su conceptualización no se ha limitado al estudio de los indicadores típicos de conocimiento, sino que tiene por objeto el contenido de las percepciones de la audiencia y su modo de afectar a los problemas sociales.

2.- TEORÍAS Y ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LAS ACTITUDES QUE PROVOCAN.

Desde el principio, comunicación de masas, actitudes y opiniones han sido conceptos estrechamente relacionados. Dicha relación aparece explícitamente planteada ya en la conocida obra de Smith, Lasswell y Casey "Propaganda, communication and public opinion" de 1946. El objetivo de esta obra era el estudio de la propaganda y la acción más distintiva del propagandista consistía en la transmisión de *actitudes*, proceso que se diferencia claramente del de transmisión de capacidad o comprensión acerca de los problemas.

Está implícito en la recopilación a cargo de Lazarsfeld y Stanton de 1949 el reconocimiento de que la comunicación crea actitudes o cuando menos, opera activamente sobre los valores, actitudes y creencias que existen ya. Como ejemplo, el trabajo de Berelson 1949, incluido en la obra anterior, se inclina a pensar que la comunicación de masas tiene funciones personales diferentes, es decir, los individuos orientan sus acciones hacia partes diferenciadas del entorno y de esta acción no está excluido el uso de la comunicación. En definitiva, Berelson pone en relación motivación social y respuesta a la información masiva. Berelson separa en todo momento dos fenómenos conceptualmente distintos:

- Las razones aducidas por los sujetos en relación con el uso selectivo que hacen de la información.
- Las consecuencias empíricas de la exposición.

El interés por la opinión y la actitud se extrema en el libro de Katz, Cartwright, Eldersveld y McClung Lee de 1954. En ella se indica el tipo de efectos generales que se le atribuye a la comunicación de masas. Los trabajos que reúne este voluminoso manual en conjunto tienden a destacar la *actitud y la opinión* como vías clave de evaluación del impacto psicosociológico de los medios de comunicación de masas.

En la misma época en que Klapper manifiesta su escepticismo, está fuera de toda duda para otros como Schramm la capacidad de las comunicaciones de masas para transformar actitudes y en su obra de 1961 la actitud y la opinión ocupan una parte significativa.

Una de las obras más destacadas en el campo de la comunicación de masas es la de Berelson y Janowitz (1966), reeditada y ampliada más tarde por Janowitz y Hirsch (1981). Esta obra recoge aportaciones clásicas como la de Harold D. Lasswell que es una incursión de tipo teórico en torno a la naturaleza y función de los símbolos empleados en la propaganda política y su relación con la ideología y la de Walter Lippman de 1922 sobre los

estereotipos. Según Lippman, en cuanto base de la opinión, el estereotipo se refiere a una representación simplificada de la realidad y se relaciona con la formación de hábitos perceptivos. El estereotipo es una especie de respuesta a dos tipos de demanda. El primero consiste en la necesidad de introducir precisión y distinción en los juicios perceptivos. El segundo tipo se relaciona con la tendencia a dar estabilidad y consistencia a esos juicios.

De lo dicho se desprende pues, que opinión y actitud, conceptos clave de la *psicología social* contemporánea, no aparecen por casualidad en los tratados sobre comunicación de masas. Por el contrario, se tiene la impresión, desde un principio, de que sin tales conceptos no sería posible comprender ni los efectos ni el proceso que dan lugar a ellos.

Los trabajos realizados a la órbita del *Programa de Comunicación de Yale* representan una corriente diferente en el cambio de actitud. Frente a los estudios realizados en situaciones naturales, en los que a menudo resulta difícil probar la existencia de efectos contundentes debidos al impacto de la comunicación, en los experimentos realizados por Hovland y sus colaboradores, las comunicaciones persuasivas parecen dar lugar a cambios sustanciales de opinión. Algunos de los experimentos relacionados con la influencia de Hovland (1952:585) y que aparecen en esta obra son el de Janis y Feshbach (1955:9).

En el experimento de Janis y Feshbach de 1953, se estudió el efecto de las apelaciones activadoras de temor en aquellas situaciones es precisamente la del cambio de opinión. La actuación de los símbolos utilizados por los mass media podría utilizarse con la finalidad de suscitar en la audiencia motivaciones socialmente adquiridas. Mediante la manipulación de los símbolos podría estimularse la tensión emocional y ésta incrementaría la motivación por parte de la audiencia a aceptar aquellas recomendaciones que el comunicante presenta como fórmulas de conducta reductoras del impulso.

El experimento de Janis, Lumsdaine y Gladstone publicado en 1951 tiene por objeto estudiar de qué forma condicionan al individuo las expectativas generadas por su exposición a comunicaciones previas, cuando el mensaje persuasivo se emite en un momento posterior.

Hovland y Weiss investigarán en 1952 el efecto en el cambio de actitud de la variable credibilidad del comunicante entendiendo que, análogamente, el estudio de dicho efecto permitiría averiguar hasta qué punto variables como prestigio, honestidad o credibilidad de los medios introducen variaciones en la magnitud del cambio de actitud.

Ahora bien, el acento puede no colocarse en la audiencia, sino en la *fuentes*. Y así, por ejemplo, en el manual de Dexter y White de 1964, el análisis se centra en las normas, valores y estereotipos de los que hace uso el comunicante. Parece conveniente destacar el trabajo que, con carácter exploratorio, llevó a cabo White en 1950 en relación con los procesos selectivos de los editores de periódicos, considerados en este caso como "gatekeepers". El concepto de "gatekeeper" o censor se debe a Kurt Lewin quien observó que el flujo de la información que discurre a través de canales puede verse colapsado gracias a la acción de personas o grupos que efectúan funciones de vigilancia o control y que obstruyen o facilitan la corriente de la información al ocupar puntos clave dentro de la estructura del canal. El valor de la comprobación de White estriba en haber detectado la naturaleza subjetiva y altamente selectiva de las decisiones que adoptan los editores de periódicos en relación con las informaciones que son desechadas o puestas en circulación.

En el manual de Dexter y White (1964), W. P. Davison señala que en el marco del estudio de los efectos de la comunicación, el objeto de la investigación es el cambio de actitud, aunque bajo la consideración del sujeto, no como receptor pasivo, sino como agente activo en el proceso. El carácter activo del sujeto aparece relacionado con tres supuestos:

- Que los medios sólo son un nexo entre el individuo y el sistema social.

- Que la acción humana es motivada, esto es, se encuentra orientada hacia la satisfacción de necesidades o metas.
- Que la acción humana es contemplada como altamente selectiva y las satisfacciones se realizan en partes diferenciadas del entorno.

Resumiendo, las actitudes son vistas aquí como un parapeto del individuo frente a influencias externas y como elemento de orientación de sus acciones, más que como la materia psicosociológica y dinámica sobre la que actúan las comunicaciones.

El muy conocido libro de T. J. Klapper (1960), "*The effects of mass communications*" tampoco se sustrae a la profunda influencia ejercida por el área de investigación sobre las actitudes. En esta obra, la creación de opiniones y actitudes es el efecto característico de las comunicaciones persuasivas. En la concepción de Klapper, los medios son una influencia que actúa junto a otras en una situación total, pero no la causa necesaria y suficiente de los efectos. La relación entre el estudio de los efectos de la comunicación de masas y la *psicología social* aparece bastante clara en la descripción de Klapper de las presumibles consecuencias de la comunicación: crear opiniones o actitudes allí donde no existen, aumentar o disminuir la intensidad de las actitudes preexistentes, desplazar a las personas desde los puntos de vista que mantienen a sus opuestos (operación etiquetada por Klapper como conversión) o no producir influencia alguna.

El volumen de Schramm (1962), mencionado con anterioridad se incorpora también a la misma corriente de interés. El cambio de las actitudes se considera la consecuencia natural de la comunicación en la medida que se cumplan diversas condiciones que se refieren tanto a factores de naturaleza psicológica o situacional. En el primer grupo incluye el autor los procesos de recepción y aceptación del mensaje, las necesidades e impulsos favorables, el grado de similitud entre el contenido axiológico de la comunicación y el "background" normativo de la audiencia y el efecto de prestigio de la fuente emisora... El segundo grupo comprende básicamente ciertas reglas de la

retórica cuyo rol en la persuasión habría sido puesto a prueba en distintos trabajos relacionados estrechamente con la obra de Hovland o realizados directamente por este último en colaboración con otros investigadores dentro del Programa de Comunicación de Yale. No es improcedente la utilización del término retórica usado en este contexto, pues, como se intentará mostrar más adelante, la labor de Hovland consistió básicamente en operacionalizar e introducir en situaciones experimentales los distintos componentes de la fórmula que Smith, Lasswell y Casey, propusieron para un análisis completo de los medios de comunicación y que sintetizaron en el famoso sistema que responde a: "quién dice qué, a quién, en qué canal y con qué efecto".

Kelman observa, en 1961, que distintos tipos de influencia dan lugar a distintos tipos de efecto y estos a distintos tipos de cambio. Kelman pone el acento en la distinción entre aceptación pública y privada, aunque reconoce lo insatisfactorio de una asunción rígida de esa dicotomía y describe tres procesos básicos de influencia social, sumisión, identificación e internalización, así como sus antecedentes y consecuentes.

La compilación realizada por Janowitz y Hirsch recoge, en 1981, un conjunto de recientes análisis acerca de la naturaleza genuina de la influencia de los *mass media*. Parece que estos enfoques intentan obviar o sustituir, cuando no exorcizar el concepto de actitud. Sin embargo, el concepto de actitud tomado en un sentido amplio se encuentra implícito en esas formulaciones. Nos referimos a orientaciones que gozan de bastante aceptación actualmente como la de McCombs y Shaw de 1972 basada en la hipótesis sobre la función de "agenda setting" de los medios y la teoría de los indicadores culturales de George Gerbner.

El riguroso tratado de George Comstock y otros (1978) es una síntesis muy completa de trabajos sobre la influencia psicosociológica de la televisión, al tratar de la exposición y sus consecuencias destacan el papel que esta última ejerce en la socialización política. Ahora bien ¿qué es la socialización política sino la construcción de tendencias de opinión? En cierto sentido, en el libro de Comstock se destaca también el papel de ese importante medio en la

construcción social de la realidad. La sociedad es compleja y se compone de clases sociales, grupos, etnias, etc. Toda presentación de la realidad es una síntesis selectiva de la misma porque, como ya advierte Verón (1972), lo selectivo y lo conativo son rasgos inherentes a la comunicación. No se puede transmitir la totalidad de la realidad, sino tan sólo algunos de sus rasgos. En el proceso de determinar qué partes de la realidad serán transmitidas entran en juego los criterios selectivos de la fuente y en última instancia sus valores e intenciones. Por tanto, en el proceso de comunicación que lleva a cabo la televisión, a los grupos y categorías sociales se les atribuye características arbitrariamente fijadas por los comunicantes sobre la realidad. (...) Esta descripción remite a la función establecedora de la agenda de los medios y a la noción marxista de reproducción ideológica.

Esta concepción de los medios como instrumentos de la transformación de las relaciones sociales parece estar fundamentada desde el punto de vista filosófico-abstracto en el análisis marxista de los medios de comunicación (Curran, Gurevitch y Woollacott 1977) y dentro de una vena de carácter decididamente empírico en líneas de investigación como las de McCombs y Shaw de 1972 en relación con la hipótesis de la función de establecer la agenda pública, Noelle-Neumann en 1978, que se apoya en los conceptos de tematización, clima de opinión y espiral de silencio y la de George Gerbner y sus asociados, concepciones todas ellas que, desde nuestro punto de vista, quizá superen las explicaciones tradicionales sobre los efectos de la comunicación, pero en ningún caso han logrado sustituir los conceptos de actitud y opinión por otros que se les puedan equiparar en riqueza y potencial explicativo.

En los últimos 33 años hemos asistido al surgimiento de teorías que ponen en el poder de los medios su foco, para ofrecer soluciones a esta influencia desde actitudes concretas por parte de los receptores. Así, los Emery (1975) hablan de tres posibles fenómenos que son realizados por las audiencias ante la influencia de la imagen visual y auditiva. En los 70 y 80, en la Teoría del Distanciamiento Social, Tichenor, Donohue y Olien, trataron la

diferencia entre los "info-ricos" y los "info-pobres", explicando cómo el temprano acceso a los medios y el acceso a su información y contenidos completos, provocan más interés y predisposición a mayor conocimiento por lo que se cumple el dicho evangélico de que "a quien tiene se le dará más y al que no tiene, se le quitará hasta lo que tiene".

La teoría de la Retroalimentación, en 2004, habla de un crecimiento holístico de la persona que sucede gracias a ese proceso de retroalimentación informativa y que hace que la actitud se modifique por el mayor conocimiento tanto de uno mismo como del otro.

Y las más recientes teorías del Pensamiento Sistémico relacionado con el social-conformismo y la Saturación Informativa debida al torrente mediático (2003 y 2005, respectivamente) nos recuerdan la responsabilidad que tienen los emisores ante los mensajes que se reciben y ante la presión social que ciertas normas tácitas de comportamiento grupal tienen ante los individuos que lo que quieren es, encontrar la propia felicidad y la aprobación del grupo.

Finalizamos así este capítulo con la esperanza e intención de que, este recorrido sirva como base e iluminación teórica latente en los siguientes capítulos y temas prácticos a tratar.

CAPÍTULO 2.

LA COMUNICACIÓN PARA LA SOLIDARIDAD

El presente capítulo se centra en el tema que da título a toda la obra: "*Comunicación para la Solidaridad* " y es que el origen e idea de acometer una investigación como la presente tiene su origen en el interés personal que la autora tiene en ambas cuestiones y en su interrelación, conexión y causalidad.

En cuestiones relacionadas con comunicación y ONG es más usual encontrar libros y manuales de diversos autores que tratan la cuestión de la *Comunicación para el Desarrollo*, tema que trataremos en este capítulo. Pero he considerado definir la *Comunicación para la Solidaridad* como una cuestión más amplia y por ser un concepto más concreto y adecuado para tratar y definir las cuestiones relacionadas con los procesos de solidaridad que tienen lugar en la sociedad. Y aquí está la novedad, ya que, hasta el momento, la cuestión de la "*Comunicación para la Solidaridad* " no ha sido tratada ni acotada de manera tan específica como ahora pretendemos, ni en el sentido en el que ahora nos disponemos a hacer.

Evidentemente antes de continuar no podemos dejar de definir muy brevemente ambas cuestiones y los contextos en los que las vamos a valorar:

- La COMUNICACIÓN: la trataremos teniendo en cuenta el resumen teórico que ya hemos realizado en el primer capítulo y también valorando la mayor variedad de procesos comunicativos, especialmente los relacionados con comunicación institucional. Todo ello con el objetivo de poder llegar a comprobar cómo una buena comunicación mejora la sociedad, dirigiéndola profesionales y periodistas y usando como megáfono y amplificador del mensaje, las informaciones y datos transmitidos a través de los medios de comunicación masivos.

- La SOLIDARIDAD: una de las definiciones más antiguas del concepto se remonta al autor latino Terencio, que afirmó "*nihil humanum a*

En lo que se refiere al primer punto, y siendo ese el objetivo e idea que recorre todas las páginas del presente trabajo, es cierto que en el capítulo 1 han quedado explicadas las más importantes teorías de comunicación, aunque no del todo exactamente cómo se podría lograr mejorar la sociedad a través de la comunicación.

Y es que, en palabras del autor que más ha escrito hasta el momento sobre comunicación y solidaridad, Javier Erro, en su artículo "La comunicación como "problema" para el desarrollo" publicado en 2007 en la revista *El Sur*:

"La comunicación, si no está domesticada, incomoda y molesta a lo instituido. Desde la comunicación se "descubren" los simulacros sociales, se desmontan los mundos auto referenciales. La comunicación compromete porque nos exige escuchar y nos obliga a cambiar. La comunicación llama a la participación decisiva, porque genera procesos creativos,

ingobernables desde arriba. Comunicarse democratiza, denuncia la tantas veces incumplida promesa del desarrollo para todos y todas, y pone a dialogar a todas las piezas de una institución o de un planeta". (Erro, 2007:20).

La comunicación es, además, *"un ser vivo, es una actividad que se está transformando constantemente y lo que decimos hoy de la comunicación, no tiene por qué ser exactamente idéntico a lo que dijimos hace cinco o diez años y probablemente no será lo mismo que diremos en el futuro, porque la comunicación se mueve y cambia". (Ramonet, 2004:39)*

Siguiendo con palabras de Ramonet (Ibíd.) reconoceremos y tendremos en cuenta que *"para entender la comunicación siempre, lo más eficaz consiste en determinar tres parámetros y ver cómo se mueven"*. Estos parámetros son:

- La tecnología, la técnica.
- El parámetro económico.
- El parámetro retórico.

Podemos afirmar también que cuando hablamos de comunicación limitamos la esfera a lo que podríamos llamar intercambio de mensajes, de contenidos y para ese intercambio usamos esencialmente tres sistemas de signos:

- Los sonidos, y sobre todo, la palabra, posiblemente el más antiguo, que apareció en el Neolítico y con el que casi podemos afirmar que comenzó la humanización del ser humano.
- La imagen, el más antiguo después del lenguaje, con ejemplos como los encontrados en las grutas de Altamira.

- La escritura, un sistema mucho más reciente, con sólo varios miles de años.

La cuestión del origen de toda comunicación y también de la comunicación solidaria, o *Comunicación para la Solidaridad*, nos lleva a que, queriendo rescatar una fuente bibliográfica de nuestra civilización y cultura y una de las más antiguas en la que se habla de la comunicación y también de cambio en las personas y de solidaridad humana, recurramos a la Biblia y concretamente del Nuevo Testamento.

Allí, en San Juan (1,1-18) encontramos uno de los textos más expresivos y justificadores de la tarea investigadora que nos ocupa y que dice: "*En el principio era la Palabra y la Palabra estaba en Dios y la palabra era Dios*". Es cierto que la "*Palabra*" tiene ahí la connotación teológica y doctrinal de estar identificada con la segunda persona de la Santísima Trinidad, es decir, Jesucristo. Pero nos deja traslucir una vez más, la importancia que la palabra tiene como origen de todo, como evolución, como proceso inicial, como creadora, como herramienta de comunicación y como imprescindible punto de partida para toda evolución y cambio, comprobable también en la evolución del ser humano.

Pero antes de meternos de lleno en este segundo capítulo y como introducción general a estas cuestiones, me gustaría destacar una vez más, la cuestión que nos ocupa sobre el hecho de que la comunicación cambia a las personas, cambia la realidad. Nada de lo que digamos deja a nuestro interlocutor igual que estaba antes de que lo dijéramos, incluso si decimos algo sin sentido o algo chocante o sólo una palabra....incluso si sólo emitimos un sonido o un tarareo de canción.

Y para pensar también en los resultados y efectos que tiene la comunicación en las personas y como reflexión sobre lo que cada uno hacemos una vez hemos recibido esa comunicación, me referiré a uno de los ejemplos más antiguos que encuentro, de nuevo, en un pasaje del Nuevo Testamento. Concretamente a la "*Parábola del Sembrador*" (Mt 13, 1-24; Mc

4, 3-20, Lc 8, 5-15). En este pasaje se explica lo que puede ocurrir con la *Palabra* y cómo afectará a las personas esa palabra y se detallará de modo gráfico y concreto los diferentes modos de reaccionar de las personas ante la palabra y cómo la transmisión de la *Palabra* puede cambiar o no actitudes. En definitiva, este texto me parece muy elocuente para explicar la efectividad de la comunicación. Jesucristo explica a los que le escuchan, y más tarde en la intimidad a sus discípulos, los diferentes modos que tienen los seres humanos de acoger la *Palabra*. De nuevo pensemos en el símil de la *Palabra* con Jesús, pero también se dice *Palabra* como Evangelio, y Evangelio significa Buena Nueva o Buena Noticia, por lo tanto estamos también hablando de comunicación, incluso en el más puro modo de comunicación informativa.

Jesús usa el más puro estilo dialéctico oriental para explicar algo simple aunque profundo de vivir. Usa un símil universalmente comprensible en una parábola relacionada y adaptada a la vida de sus coetáneos y a su entorno geográfico. En la parábola y tal como Jesús explica luego, la "semilla" sería la "Palabra" y el sembrador sería Dios, Jesús mismo. Dice así:

"Salió el sembrador a sembrar. Al sembrar, parte de la semilla cayó al borde del camino, pero vinieron las aves y se la comieron. Parte cayó en terreno pedregoso, donde no había mucha tierra; brotó en seguida porque la tierra era poco profunda, pero cuando salió el sol se agostó y se secó porque no tenía raíz. Parte cayó entre cardos, pero éstos crecieron y la ahogaron. Finalmente otra parte cayó en tierra buena y dio fruto: un grano dio cien, otro sesenta, otro treinta". (Mt 13, 3-9, en VV. AA. 1992:82)

Usando esta imagen, también nosotros podemos afirmar que:

"La comunicación es un poder influyente que puede ser utilizado de manera positiva o negativa, es por tanto necesario ponerla al servicio del bienestar de la

humanidad para la promoción de la paz, la comprensión y la tolerancia. La información revoluciona nuestro modo de vida. Debería ser un proceso volcado a proporcionar a los individuos el poder del conocimiento para que tomen decisiones reflexivas con el fin de mejorar sus vidas y el conjunto de la sociedad". (Markiewicz 2002:187)

La *Comunicación para la Solidaridad* sería, por tanto, esa *comunicación personal y social que logra dar como "fruto" la desencadenación de procesos de solidaridad en cada persona y en la sociedad en su conjunto, logrando, con esos procesos, modificar de manera positiva la realidad*. Y tan sólo recordaremos que para ser una comunicación social como tal, y lograr el mayor eco posible, el mensaje solidario necesitará apoyarse en una comunicación periodística que use como transmisores y multiplicadores de sus mensajes a los medios de comunicación en sentido amplio.

Continuamos, pues, con la esperanza de poder concluir, al final de estas páginas, confirmando al menos la hipótesis con la que iniciábamos este trabajo y que forma parte de la motivación de la autora para su realización. Nos referimos al convencimiento de que la *Comunicación para la Solidaridad* puede ser una de las respuestas a la pregunta *"¿qué tenemos que hacer?"* (Lc 3, 10-12) que hacían los apóstoles a Jesús y que también, con tanta desazón ante la experiencia de la pobreza, el hambre, la pérdida de dignidad, la muerte, la injusticia social, la corrupción de los gobernantes, etc. se planteaba en Indonesia el reportero gráfico Willy (Linda Hunt) en la película de Peter Weir de 1982 *"El año que vivimos peligrosamente"*.

La *Comunicación para la Solidaridad* puede ser, por lo tanto, una de las respuestas a la pregunta básica del ser humano sobre cómo ayudar a otros seres humanos y una de las herramientas y opciones prácticas para trabajar por un mundo mejor y lograr que esa solidaridad humana se transmita y se extienda entre todas las personas que habitamos la Tierra.

2.1. COMUNICACIÓN, DESARROLLO, COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

*"Tres componentes vitales para una efectiva
Comunicación para el Desarrollo: emociones, información
y diálogo" - Warren Feek⁴*

La comunicación según el esquema típico más conocido (Shannon, 1962) implica que un Emisor transmite a un Receptor un Mensaje y lo hace a través de un Canal determinado. R. Jakobson (1975) lo completó poco después y añadió a este esquema algunos elementos entre el Emisor y el Receptor: Contacto, Contexto y Código. Todo esto significa que la comunicación es un acto que implica interrelación entre emisor y receptor y puede ser interpersonal o de masas.

Es importante, además, distinguir comunicación de información. Así, *"Comunicación es la transmisión de información, ideas, actitudes o emociones desde una persona de un grupo a otra u otras, básicamente mediante símbolos e Información es el proceso de quién dice qué, por qué canales, a quién y con qué efectos⁵, donde puede haber una fuente de ruido que distorsione el mensaje y puede existir un propósito de control en dicha transmisión de señales y mensajes"* (Bernabé, 2001:129 y130). De hecho *"en el sentido corriente del término, información es sinónimo de noticia o de mensaje, por lo que se halla vinculado al contenido de una cosa significada a un individuo receptor"*. (Moles, 1975:374)

La comunicación se rige, además, por unas leyes que se basan en dos realidades que establecieron en los años 60 investigadores del Mental Research Institute de Palo Alto, California (USA), que consideraron que era necesario estudiar la interacción entre seres humanos de modo más práctico

⁴ Warren Feek es en el momento de hacer este trabajo el Director de The Communication Initiative, que es una red de organizaciones que estudian el impacto de las comunicaciones en los temas relacionados con el desarrollo. Más información en <http://www.comminit.com>

y establecieron los axiomas que explican cualquier fenómeno entre emisor y receptor. Se trata de lo que hoy se conoce como "La nueva Comunicación" y que se resume en dos cuestiones básicas:

- En toda comunicación existe una parte de contenido (información) y otra de relación.
- Es imposible no comunicar. Incluso el silencio comunica.

Según Costa (1995:46), *"comunicar es (...) transferir significados de un polo emisor a un polo receptor, los cuales cambian roles alternativamente. Esto supone intercambiar información, mensajes, ideas y experiencias con la finalidad de "compartir". Comunicar es, por eso mismo, "poner en común". Ello implica poseer códigos, repertorios y culturemas comunes (como el lenguaje) y eso es lo que crea el concepto de "comunidad"*.

Existen dos tipos de comunicaciones (Costa, Ibíd.):

- Bidireccional interpersonal directa, cara a cara (el diálogo) o interpersonal indirecta, por medio de técnicas y sistemas interpuestos (teléfono, correo, y ahora con nuevas tecnologías y herramientas a través de Internet, etc.)
- Unidireccional, o de difusión, más o menos, indiscriminada, desde un centro emisor activo a un campo receptor pasivo que puede ser más o menos numeroso y simultáneamente afectado.

Además tendremos en cuenta que *"Comunicación es un proceso de acciones y reacciones (feed back) (...)"* y que *"se manifiesta por medio de mensajes y de actos. Por eso mismo, comunicar es actuar y actuar es comunicar."* (Costa, Ibíd.)

Siguiendo con Costa, recogemos a continuación un resumen de sus diez "axiomas de la comunicación" que constituyen una de sus aportaciones

⁵ Clásica definición de de Laswell de 1948 para el concepto de información como un acto de la comunicación de masas.

más originales a la epistemología de la comunicación institucional (Costa, 1995:89):

1.- Lo más importante de la comunicación es el receptor y no el emisor. Es quien determina la forma, el contenido, el lenguaje, las imágenes, los repertorios, los códigos y los medios.

2.- La comunicación *cuesta*. Es mucho mayor el costo para el receptor que para el emisor. Ese costo, llamado "costo psicológico" o "costo generalizado", tiene que ver con la mayor o menor dificultad para acceder a la información (costo de acceso a la información), con la duración de la comunicación (costo temporal), el esfuerzo (costo energético), la facilidad de percepción (costo atencional) y la facilidad o dificultad en la comprensión (costo intelectual).

3.- La comunicación contiene el principio de retroacción o *feed back*. También contiene leyes de la *sistémica* (sistemas dentro de sistemas).

4.- La comunicación es una dialéctica. El emisor es receptor y el receptor es también emisor.

5.- Hay una comunicación interpersonal, que es el paradigma fundamental, y una comunicación de difusión, que es unilateral. Comunicación próxima o lejana. Comunicación cálida y carismática o fría y funcional. Semántica y estética. Instantánea y diferida. Voluntaria e involuntaria.

6.- Pero aunque hay muchos tipos de comunicación, su realización sólo se da por medio de *mensajes* y por medio de *actos*.

7.- La comunicación es una cuestión *transversal*.

8.- La comunicación abarca dos magnitudes: física (canales y medios) y psicológica (mensajes y actos). Ambas magnitudes pueden ser humanas o técnicas.

9.- Los mensajes han de ser correctamente establecidos por el emisor y percibidos (comprendidos) por el receptor y no son objetivos ni subjetivos: son *intersubjetivos*.

10.- La comunicación tiene una función general cultural. El valor autodidáctico de la comunicación funcional es la *cultura de la cotidianidad*. Se aprenden de cosas cotidianas y diarias, de los media, de las relaciones interpersonales, de las empresas, y no sólo de los libros o de la escuela o de las normas.

Por todo eso y porque *es imposible no comunicar*, ha habido cambios en el entorno de las ONG, cambios a los que se han añadido los avances tecnológicos del siglo XX y que continúan en este siglo XXI. Así, al principio, en los años 50 con el nacimiento de las primeras ONG no se quería prestar atención a la comunicación, pero hoy sí y cada día más, ya que se la ha pasado a considerar un elemento básico en muchas de las tareas y objetivos que llevan a cabo estas instituciones, especialmente en lo que a sensibilización, movilización y cambios de actitudes sociales se refiere, aunque también en lo referente a la exigencia social de la transparencia informativa. Tanto es así que incluso desde las instituciones públicas como Ministerios, Consejerías, Escuelas de Voluntariado, Oficinas de Juventud y demás organismos especializados en temas sociales se promueve una mejor comunicación en las ONG y entre sus miembros y para lograrlo se editan guías y manuales, se convocan cursos específicos sobre comunicación, portavocía, relación con los medios, comunicación publicitaria... e incluso se exige de manera coercitiva pidiendo justificaciones a proyectos subvencionados en relación a las tareas de comunicación realizadas antes, durante y después del proyecto.

El objetivo en todo caso es que se consiga una comunicación mejor y que los objetivos y mensajes a transmitir lleguen y provoquen los efectos deseados. Y es que es sabido que hoy, en la actual sociedad de la información, aquello que no aparece en los medios de comunicación social, no existe y diríamos más, que quien no comunica no existe. La cuestión que

nos ocupa sería mucho más, tal y como expresa Pablo Neruda, la cuestión sería: *"Que mis palabras digan lo que yo quiero que digan y que tú las oigas como yo quiero que las oigas"*.

Se trataría también de que las ONG dejen de practicar la "comunicación mercadeada" (aquella que hace que las ONG se comuniquen para conseguir que la sociedad se desplace a ellas por medio de recursos económicos, humanos o simbólicos) y *"pongan en marcha un análisis autocrítico que les permita ir descubriendo qué es eso de la comunicación social educativa y centren sus energías en torno a una nueva labor pedagógica que eduque en la participación social y en la solidaridad activa"* (Erro, 2003:54) logrando así llegar a una comunicación que busque *"la construcción de una ciudadanía global activa, solidaria y responsable en términos sostenibles"* (Ibíd.) objetivo este último que puede ser compartido tanto por la *Comunicación para el Desarrollo* como por la *Comunicación para la Solidaridad*.

Y es que de esa llamada "comunicación mercadeada" o "comunicación instrumental" que se ha practicado durante años en las ONG, hoy ya podemos afirmar que ha sido un fracaso porque: (Erro, 2003:57)

- No ha conseguido generar una sociedad más solidaria.
- Ha resultado incapaz de colocar el conflicto Norte-Sur en la agenda de la opinión pública.
- Amenaza con desfigurar de lleno la naturaleza crítica, participativa y estructuralmente transformadora y solidaria de las propias ONG.

En lo que se refiere a los objetivos de cada ONG, tampoco la "comunicación mercadeada" ha sido efectiva, ni "rentable" para la mayoría de las ONG, ya que:

1.- Desde el punto de vista de transmisión de sus misiones, objetivos y discursos, no han producido *una "sociedad más solidaria o más informada (que conozca mejor el Sur o sea más capaz de comunicarse con el otro). El público sigue sin saber con rigor qué es una ONG, qué objetivos la mueven, qué necesidades y límites la constriñen y deforman o las causas profundas y reales de los problemas de los países del Sur"* (Erro, 2003:59)

2.- Desde el punto de vista de los intereses de esas ONG como instituciones:

- La sociedad desconoce la realidad de las ONG, ignora su heterogeneidad y la complejidad del sector. "La sociedad está perpleja envuelta en una creciente confusión ante los incesantes, variopintos y contradictorios reclamos mediáticos que le llaman a la solidaridad y le piden su participación (casi siempre en forma de donativos)" (Erro, 2003:60)
- Se crean problemas a las ONG porque la sociedad generaliza y mete "en el mismo saco" a todas las ONG y se empieza a sospechar que las cosas no son como las cuentan. "Los fantasmas de la fatiga de la ayuda y el aumento de la desconfianza hacia las ONG rondan cada día más cerca" (Ibíd.).
- Se está disparando la competencia entre ONG por los espacios y recursos y por repartirse "el siempre escaso pastel comunicativo" (Sampedro, 2002). Y así se reproduce la brecha Norte-Sur entre las grandes y las medianas y pequeñas ONG. Esto tiene, además, dos efectos inmediatos (Erro 2003:61):
 - Disminuye la credibilidad social del *Tercer Sector*⁶.

⁶ N de la A. "*Tercer Sector*" es el término que se usa habitualmente para nombrar a aquellas instituciones sin ánimo de lucro y bajo la forma legal de asociaciones o fundaciones. El término diferencia a estas organizaciones de las instituciones públicas (Primer Sector) y de las empresas e instituciones con ánimo de lucro (Segundo Sector).

- Aumenta la dependencia de las ONG frente a las fuentes de financiación.

Pero uno de los peores efectos de esa "comunicación mercadeada" es que *"entre todos hemos convertido la solidaridad en un objeto de consumo más, (...). Caridad, asistencialismo o solidaridad fin semanista"* (Zubero, 1998) que nos hace *"ser solidarios los fines de semana y vivir el resto de los días unas relaciones cotidianas profundamente insolidarias y egoístas"* (Erro, 2003:69). De alguna manera, con este tipo de comunicación estaríamos consiguiendo el efecto contrario del que queremos conseguir: que *"estemos vacunados contra una auténtica solidaridad vital"* (Ibíd.)

Haciendo un breve resumen de a qué "realidad" nos referimos cuando hablamos de ONG y de comunicación, pero sobre todo cuando hablamos de *"Desarrollo"*, recojo algunas cifras y datos que se destacan en el análisis de Fanjul y Ladra, para Intermón Oxfam, publicados en 2006 dentro del informe *"50 años de pobreza, 50 años de desarrollo"*:

- En los últimos cincuenta años el desarrollo económico ha permitido que millones de personas hayan escapado de la pobreza: en 1981 había 1.482 millones de personas viviendo con menos de 1 dólar diario y en 2002 esa cifra se había reducido a 1.015 millones de personas. Sin embargo, el progreso es preocupantemente desigual, prosperando sobre todo los países de Asia oriental. Sigue habiendo regiones enteras del mundo que se hunden en el hambre y abandono, sobre todo en el continente africano, donde la mayor parte de los indicadores muestra tendencias regresivas.
- La desigual distribución de los recursos sigue siendo un obstáculo para el desarrollo de los países más pobres y el 20% de la población más rica continúa percibiendo el 75% del ingreso mundial, mientras que el 20% más pobre obtiene tan sólo el 1,5%.

- Aunque ya hemos superado la primera década del siglo XXI, la desigualdad entre hombres y mujeres persiste como una de las más profundas y omnipresentes manifestaciones de desigualdades en el mundo. La mujer sigue perdiendo en todos los ámbitos: educación, salarios y acceso a la vida política y económica.
- El número de conflictos armados se ha reducido notablemente el último medio siglo y, sin embargo, el número de muertes, incluyendo aquellas derivadas de los conflictos (epidemias, hambrunas, falta de agua potable, pérdida de fuentes de ingreso...) es cada vez mayor.
- Hay más democracias, pero democracias más débiles. De los 140 países en los que se celebran elecciones, más de 100 siguen limitando importantes libertades civiles y políticas. En muchos lugares del mundo se está debilitando la confianza en el poder de la democracia para cambiar la vida de las personas.

De hecho, por dar algunas cifras más podemos decir que *"los 900 millones de personas que tienen la suerte de residir en el mundo occidental disfrutan del 86% del gasto mundial en consumo; del 79% de la renta del planeta; del 58% del consumo de energía en el mundo y del 74% del total de líneas telefónicas. En contraste, los habitantes más pobres del mundo, unos 1.200 millones de personas, tienen que conformarse con compartir el 1,3% del consumo mundial; el 4% del gasto de energía del planeta, el 5% del consumo de pescado y carne en el mundo y el 1,5% del total de líneas telefónicas"* (Held, 2005).

Y algunas cifras más *"en la presente década, sólo en Manhattan hay más líneas telefónicas que en toda África. Veintitrés países industrializados disponen del 62% de las líneas telefónicas, aunque sólo cuenten con el 15% de la población mundial. Por ejemplo, en Noruega y Suecia habría más líneas telefónicas que habitantes (...)* En otros términos, bastaría con reducir en un punto la cantidad destinada a armamento. Como bastaría reducir en 10

puntos lo que gasta el mundo anualmente en servicios de inteligencia para erradicar el hambre de 800 millones de personas que la padecen." (Agudiez, 2008:21).

Pese a esto, y siguiendo con el informe de Intermón Oxfam, podríamos decir que en el balance de los últimos 50 años y en cuanto al desarrollo mundial existen razones para el optimismo y para el pesimismo (Fanjul y Ladra, 2006):

RAZONES PARA EL OPTIMISMO

- La esperanza media de vida ha aumentado en más de 16 años en los países en desarrollo desde la década de los 60.
- La matriculación en enseñanza primaria y la alfabetización de la población entre 15 y 24 años continúa en ascenso en todas las regiones.
- Se ha registrado un gran descenso en la mortalidad infantil, aunque la mayoría de las muertes siguen siendo por causas evitables.
- El acceso a saneamiento básico y fuentes de agua potable sigue creciendo de forma imparable, aunque en las zonas rurales y las barriadas urbanas está muy por detrás de la media.

RAZONES PARA EL PESIMISMO

- La malnutrición persiste, particularmente en los menores de cinco años (más de 150 millones con peso inferior a lo normal).
- La tasa de mortalidad materna sigue siendo elevada en todas las regiones, especialmente en África subsahariana.
- El HIV/SIDA afecta a 40 millones de personas y tiene carácter pandémico en varias regiones de África subsahariana. La prevalencia de la enfermedad en personas entre 15 y 49 años continúa en aumento, tanto en los países pobres como en los más ricos.

- Aparecen otros nuevos problemas como el cambio climático, que ha disparado el número de desastres naturales durante la última década.

- La corrupción se ha globalizado, corrupción que sigue minando las principales fuentes de crecimiento económico de los países más pobres, arruinando los sistemas económicos y ahuyentando a la inversión extranjera directa. Este fenómeno continúa siendo alarmante en 70 países del mundo.

Pero debemos tener en cuenta que, además de las cifras, en estos últimos 50 años también han cambiado las ideas. Lo que entendemos por pobreza ha evolucionado en las últimas décadas y también lo han hecho las "recetas" para combatirla. Por primera vez la pobreza es entendida como un problema de todos y no como castigo divino o consecuencia inevitable del progreso y este cambio ha tenido consecuencias extraordinarias.

Así, vemos que fue a partir del final de la Segunda Guerra Mundial cuando, junto a la aprobación del Plan Marshall y la firma de los acuerdos de Bretton Woods, cuando nació el concepto de desarrollo tal y como lo entendemos hoy en día.

Para hacernos una idea de lo que ha sido este camino hasta lo que entendemos hoy, resumimos a continuación la evolución de las diferentes Teorías y Doctrinas sobre el Desarrollo para apreciar el cambio del que venimos hablando:

- Durante la década de los años 50 y 60 del siglo XX, el objetivo fundamental del desarrollo económico era el "crecimiento". Así, América Latina, Asia o África eran consideradas regiones "subdesarrolladas" en las que tan sólo impulsando un proceso de industrialización basado en acumulación de capital, serían capaces de alcanzar los niveles de crecimiento de países como EEUU, Inglaterra, Alemania o la Unión Soviética. Pero como en muchos países los niveles de ahorro nacional no

daban para cubrir esos niveles de inversión, empezó a cobrar importancia la Ayuda al Desarrollo como mecanismo de financiación de esa "brecha" entre ahorro e inversión.

- La Teoría Estructuralista de los años 60 y 70 criticó la visión reduccionista del desarrollo económico que identificaba desarrollo con industrialización. Según estos teóricos los países en desarrollo poseen una idiosincrasia diferente: elevada dependencia de la agricultura, sector industrial poco desarrollado, limitado acceso al mercado internacional, etc., por lo que se consideraba necesario implementar políticas distintas a la de los países desarrollados
- La Teoría de la Dependencia, también de los años 60 y 70, fue impulsada por la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) y veía el mundo dividido en dos. Este modelo propugnaba que el comercio internacional no beneficia a todos sus participantes, sino sólo a las economías centrales.
- En los años 80 y debido a la crisis de la deuda sufrida por América Latina y el Caribe, se crearon una serie de recomendaciones de carácter puramente neoliberal que se recogieron en el Consenso de Washington. La Teoría del Desarrollo Económico recomendaba evitar políticas proteccionistas con gran intervención del estado y defender la liberalización de la economía.
- En los últimos años, 1990 y 2000, la doctrina del desarrollo se ha visto ampliada en su ámbito de acción y economistas como Joseph Stiglitz defienden el llamado Consenso Post-Washington que reconoce unos objetivos de desarrollo mucho más amplios que el simple aumento del PIB y que incluye educación, salud, distribución equitativa de ingresos, sostenibilidad ambiental, desarrollo democrático, etc.
- Así se llegó a lo que el PNUD (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo) bautizó como Desarrollo Humano, que persigue *"alimentar las*

opciones de la gente para vivir una vida larga y saludable, para adquirir conocimientos y tener acceso a los recursos necesarios para un nivel de vida decente". (PNUD, 2003)

Pero lo cierto es que aunque las teorías del desarrollo han estado centradas, como acabamos de ver, en el papel que diferentes variables como el estado, el mercado o la tecnología, juegan en procesos de crecimiento económico y de reducción de niveles de pobreza, lo cierto es que en este tipo de debates no siempre se ha considerado adecuadamente un problema fundamental que es que a menudo, el obstáculo no está en las soluciones, que son conocidas y técnicamente aplicables, sino en la voluntad para ponerlas en marcha y en los intereses que se pueden ver afectados.

Entre esas soluciones, conocidas y técnicamente aplicables, entre esos cambios que se quieren conseguir dentro de ese objetivo que hemos llamado de modo genérico "cambiar la realidad" existe, desde el año 2000, una enumeración de ocho cambios que no son sólo necesarios y urgentes, sino por primera vez factibles para nuestra generación. Nos referimos a los destacados en la *Resolución 55/2 del 13 de septiembre de 2000 de las Naciones Unidas o Declaración del Milenio*⁷, popularmente conocidos como *Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)* que, desde entonces, se han convertido en herramienta básica en el trabajo de las ONG y se incluyen en una gran mayoría de formularios a la hora de proponer y diseñar proyectos e intervenciones de desarrollo social y sensibilización.

Los Objetivos de Desarrollo del Milenio, que en su día fueron firmados por 189 Jefes de Estado o de Gobierno, son los siguientes:

- Objetivo 1: Erradicar la pobreza extrema y el hambre.

META 1: Reducir a la mitad, entre 1990 y 2015, el porcentaje de personas cuyos ingresos sean inferiores a 1 dólar por día.

⁷ Declaración que por su importancia he considerado incluir íntegramente como ANEXO.

META 2: Reducir a la mitad, entre 1990 y 2015, el porcentaje de personas que padecen hambre.

- Objetivo 2: Lograr la enseñanza primaria universal.

META 3: Velar por que, para el año 2015, todos los niños y niñas puedan terminar un ciclo completo de enseñanza primaria.

- Objetivo 3: Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer.

META 4: Eliminar las desigualdades entre los géneros en la enseñanza primaria y secundaria, preferiblemente para el año 2005, y en todos los niveles de la enseñanza para 2015.

- Objetivo 4: Reducir la mortalidad infantil.

META 5: Reducir en dos terceras partes, entre 1990 y 2015, la tasa de mortalidad de los niños menores de 5 años.

- Objetivo 5: Mejorar la salud materna.

META 6: Reducir, entre 1990 y 2015, la tasa de mortalidad materna en tres cuartas partes.

- Objetivo 6: Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades.

META 7: Detener y comenzar a reducir, para el año 2015, la propagación del VIH/SIDA.

META 8: Detener y comenzar a reducir, para el año 2015, la incidencia del paludismo y otras enfermedades graves.

- Objetivo 7: Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente.

META 9: Incorporar los principios de desarrollo sostenible en las políticas y los programas nacionales e invertir la pérdida de recursos del medio ambiente.

META 10: Reducir a la mitad, para el año 2015, el porcentaje de personas que carecen de acceso al agua potable.

META 11: Mejorar considerablemente la vida de, por lo menos, 100 millones de habitantes de chabolas para el año 2020.

- Objetivo 8: Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.

META 12: Desarrollar aún más un sistema comercial y financiero abierto, basado en normas, previsible y no discriminatorio. Ello incluye el compromiso de lograr una buena gestión de los asuntos públicos y la reducción de la pobreza, en cada país y en el plano internacional.

META 13: Atender las necesidades especiales de los países menos adelantados (PMA)⁸. Ello incluye el acceso libre de aranceles y cupos para las exportaciones de los países menos adelantados, el programa mejorado de alivio de la deuda de los países pobres muy endeudados y la cancelación de la deuda bilateral oficial y la concesión de una asistencia oficial para el desarrollo más generosa a los países que hayan mostrado su determinación de reducir la pobreza.

META 14: Atender a las necesidades especiales de los países en desarrollo sin litoral (PDSL) y de los pequeños Estados insulares en desarrollo (PEID).

META 15: Encarar de manera general los problemas de la deuda de los países en desarrollo con medidas nacionales e internacionales a fin de hacer la deuda sostenible a largo plazo.

META 16: En cooperación con los países en desarrollo, elaborar y aplicar estrategias que proporcionen a los jóvenes un trabajo digno y productivo.

⁸ Definición de Naciones Unidas (1971) para referirse a un grupo de países con dificultades para desarrollarse. Los 3 criterios para ser considerado país menos avanzado (PMA) son: ingresos per cápita anuales menores a los 750 dólares, debilidad de recursos humanos según el índice Ampliado de

META 17: En cooperación con las empresas farmacéuticas, proporcionar acceso a los medicamentos esenciales en los países en desarrollo.

META 18: En colaboración con el sector privado, velar por que se puedan aprovechar los beneficios de las nuevas tecnologías, en particular los de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

Pero los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) *"van acompañados, en la Declaración en donde se formulan por Naciones Unidas, por una estrategia sobre cómo conseguirlos: la llamada Estrategia de Asociación para el Desarrollo (...) enunciada a mediados de los años noventa, por el Comité de Ayuda al Desarrollo (CAD) de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE): pero no es sino hasta el año 2005 cuando esta estrategia cristaliza en un compromiso internacional denominado la "Declaración de París sobre eficacia de la ayuda" (Declaración de París), un acuerdo entre países donantes y destinatarios de la ayuda"* (Soleto, 2008:177)

Pese a que estos documentos son bastante complicados, debemos a Mark Malloch Brown, anterior Administrador principal del PNUD, el hecho de que diseñara una buena campaña de comunicación para *"hacer fácilmente visible, de forma bastante comprensible para todo el mundo, la arquitectura de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, lo que ha servido para hacerlos conocidos por un amplio espectro de la opinión pública, que antes desconocía completamente cuál es la agenda internacional de desarrollo"* (Ibíd.). Aunque los resultados y efectos generados por eventos como el concierto global de *Live 8* durante la Cumbre del Grupo de los 8, en el año 2005, fueron muy limitados. (Lubetkin, 2008:54)

Sin restar a los Objetivos de Desarrollo del Milenio su importancia debida y sin duda merecida y el hecho de que somos *"la primera generación*

capaz de erradicar la pobreza" (CONGDE, 2006:3) debemos, sin embargo, hacernos eco de algunas críticas que se les hacen y que están suficientemente justificadas. Sin dejar de mencionar, además, como propia crítica, que los ODM:

- Suponen en cierta manera, un reduccionismo frente al pasado con cierta cobardía para asumir o asignar responsabilidades.
- Pecan de demagógicos al plantear a la sociedad como aceptables unas cifras que siguen sin serlo para lograr una verdadera dignidad y desarrollo humanos.

Para Echart y Puerto (2005:146) existe una "ahistoricidad" de los ODM, es decir *"la ausencia de un enfoque histórico para situar convenientemente la problemática del subdesarrollo"*. Así, en los ODM *"se olvida que es la lógica de funcionamiento del sistema económico, político y social, en su dimensión interna e internacional, la que ha contribuido decididamente a la generación de las situaciones que se tratan de corregir"*.

Además de esta primera crítica general, estos autores encuentran también que los objetivos tienen una *"lectura claramente euro céntrica en la definición de los ámbitos de trabajo y en las metas establecidas"* (Echart y Puerto, 2005:147), y esto se nota, sobre todo, en el objetivo séptimo, cuando se habla de la sostenibilidad medioambiental, ya que son precisamente los países "ricos" los que más incumplen los acuerdos sobre contaminación y sin embargo las cuestiones que se tratan se hacen de manera muy general hablando de *"integrar principios de desarrollo sostenible en las políticas"* y cuantificando otros temas como son el acceso al agua potable o la infravivienda. Además, en esta línea también se *"echa en falta una referencia concreta al denominado "cuarto mundo", donde queda plasmado que el modelo de desarrollo que se propone genera una fuerte polarización y desigualdad económica, política y social, al interior de esas realidades "ricas" (Ibíd.)"*

Además en los ODM encontramos importantes carencias, como las que a continuación destacamos: (Echart y Puerto, 2005:148 y 149)

- Faltan consideraciones políticas, en especial sobre la democracia, tanto en su vertiente interna como en la internacional.
- Faltan puntos de vista de las poblaciones tanto del Norte como del Sur. La presencia de ONG se ha usado como *"subterfugio de la representación de la ciudadanía, pero estas ONG ni son representativas, ni representan a dichas poblaciones, en la medida en que son unas pocas y generalmente del Norte, las que han logrado acceso a los procesos de discusión"*. (Echart y Puerto, 2005:148)
- Falta la presencia de los derechos humanos, y es que ninguno de los objetivos *"recogen los logros alcanzados en este campo hace tiempo y, plasmados en tratados y acuerdos internacionales con carácter vinculante"* (Ibíd.)
- Falta los factores culturales, lo que remite de nuevo a *"una falta de sensibilidad para con las condiciones concretas en las que se pretenden realizar las intervenciones, remarcando la ahistoricidad de la mayoría de las propuestas"* (Echart y Puerto 2005:149)

En cuanto a las cuestiones cuantitativas de los ODM que suponen una preocupación por la medición y las cifras y porcentajes, casi obsesiva, se deben realizar las siguientes críticas:

- Un mismo dato cuantitativo puede esconder realidades muy diferentes según el contexto en el que se den. Así, en la Meta 1 del Objetivo 1 se usa como moneda de medida el dólar de los EEUU, pero sin tener en cuenta *"las expectativas relacionadas con el consumo"* ni *las diferentes capacidades según qué contextos"* (Ibíd.)
- Se hace hincapié en la cantidad sin mencionar la calidad, lo que demuestra una preferencia clara "por los indicadores más sencillos, más

Pero lo que más llama la atención de los ODM es todo lo que se refiere al Objetivo 8, ya que, en comparación con los otros 7, es en el que más indicadores faltan y es en el que, en definitiva, más se debería de hacer hincapié, ya que es del objetivo que más claramente dependen los cambios que se den en los países desarrollados. Y es que esos posibles cambios, y sus *"paquetes de medidas podría llevar a un cambio real del modelo de cooperación internacional para el desarrollo"*, además de ser *"indispensables para el cumplimiento del resto de objetivos, que necesitan de una lógica y de unos recursos para ser efectivos"*. (Echart y Puerto, 2005:152)

Lo cierto es que para numerosas ONG y expertos, hay en esta cuestión de los Objetivos de Desarrollo del Milenio *"muchísima hipocresía, falta de control y dispersión entre las causas que determinan la situación actual"* (Lubetkin, 2008:51). Algunos datos que añadimos y que reflejan esta realidad serían los siguientes: (Lubetkin, 2008: 52 y 53)

- Sobre el objetivo de los países desarrollados de brindar el 0,7% de su PIB a ayuda al desarrollo, recordamos que sólo cinco países llegaron a ese objetivo o lo superaron: Suecia, Luxemburgo, Noruega, Holanda y Dinamarca.
- Los cambios climáticos, desastres y hambre han sido la razón de los movimientos del 60% de inmigrantes en los países desarrollados.
- Si la situación sigue como hasta ahora, las condiciones sanitarias no podrán ser resueltas antes de 2030.
- Según la Campaña Global contra la Pobreza (GCAP), se necesita invertir para alcanzar los ODM, 47 mil millones de dólares para resolver los problemas de salud, educación, agua y sanidad, mientras que los gastos militares superan ampliamente el billón de dólares.

- Para resolver el problema del agua se necesitan cuatro mil millones de dólares, que es un costo equivalente al consumo de dos botellas de agua mineral por mes por parte de un ciudadano europeo. Por los problemas de agua no potable mueren al año cinco millones de personas, el 90% son niños.

- La disolución de los glaciares afectará a 200 millones de personas.

- Si no cambia la situación al año 2015, 2.170 millones de personas no tendrán servicios básicos de salud y 650 millones no tendrán agua potable.

- Como contradicción a este proceso, existe una sobreproducción de alimentos en el Norte, con ejemplos escandalosos como el subsidio agrícola que permite a una vaca del Norte recibir tres dólares por día, mientras más de 800 millones de personas en el Sur viven con menos de un dólar diario. La organización Action Aid recuerda que el número de personas afectadas por el hambre creció de 850 a 854 millones, mientras que la producción de alimentación diaria puede cubrir las necesidades de 12 mil millones de personas. Para algunos funcionarios de la ONU el crecimiento del hambre tiene relación con el crecimiento del mundo, pero la misma organización (Action Aid, Ayuda en Acción) recordaba que el 90% de los trabajadores agrícolas son mujeres y de éstas sólo el 1% son propietarias mientras que apenas 5 empresas manejan el 90% del comercio agrícola mundial.

- En 2008, mitad del periodo (2000-2015), existían 1.100 millones de pobres, 100 millones de niñas no van a la escuela, un niño moría de enfermedad cada 3 segundos, una madre fallecía en el parto a cada minuto y existían 13 millones de huérfanos por causa del SIDA.

- Las transferencias netas de los países pobres a los países ricos superan los 2.390 millones de dólares.

- Los países pobres disminuyen las medidas proteccionistas mientras en Europa aumentan, tal y como recuerdan las autoridades del Gobierno de Tanzania. La organización Oxfam Internacional señala que el Norte vende el trigo a 34% del costo de su producción (por los subsidios), lo que para algunos expertos de los países desarrollados esto permite vender más barato para el Sur. Lo que se olvidan quienes piensan así, es que según otros especialistas, vender a estos precios el trigo determina el crecimiento de la pobreza en el Sur ya que el 75% de los pobres viven en zonas rurales y representan el 80% de las personas que pasan hambre en el mundo.

Para concluir con estas cifras y cuestiones sobre desarrollo y volviendo al informe "50 años de pobreza, 50 años de desarrollo" (Fanjul y Ladra 2006), en estos últimos años y tras el desarrollo de las diferentes teorías y políticas de desarrollo que hemos visto podemos resaltar 4 lecciones aprendidas:

- El hambre y la pobreza no son problemas insalvables. Como demuestran algunas experiencias notables, el desarrollo no es una quimera si se dan una serie de factores, incluyendo el compromiso de las clases dirigentes.
- No existe una receta única para el desarrollo de todos y cada uno de los países. La única certeza es que no existen certezas. De hecho muchos de los países que han salido adelante lo han hecho desafiando la ortodoxia y buscando modelos propios.
- El éxito en el desarrollo incluye una combinación de crecimiento y lucha contra la desigualdad, por un lado, y de políticas públicas, libertad de mercado y libertades civiles, por otro.
- La importancia de contar con instituciones multilaterales y mecanismos de cooperación internacional para hacer frente a los retos que plantea la globalización.

Y en todo este recorrido de necesidades, logros y objetivos a lograr, tengamos en cuenta que:

"Las ONGD no se plantean llevar a cabo simplemente una acción caritativa que pueda paliar una situación particular de carencia (una hambruna, una epidemia, etc.). Se plantean la cooperación como un 'intercambio entre iguales, mutuo y enriquecedor para todos' lo que requiere una acción sostenida que vaya a la raíz de los problemas y de las soluciones y que afecte a ambas partes por igual. Dentro de este planteamiento, conseguir ayuda para cambiar el Sur significa también ayudar al Norte a cambiar, ya que ambos necesitan el cambio si bien de modo distinto. (...) Propiciar este cambio de mentalidad en el Norte forma parte de lo que se conoce como 'Educación para el Desarrollo': un conjunto de procesos, métodos y técnicas, fundamentalmente educativos y comunicativos, que tienen por objetivo la sensibilización social y el desarrollo de valores, conocimientos y habilidades para construir un mundo y un desarrollo más justo y solidario. En el contexto de una propuesta amplia como ésta se ve la importancia que adquiere la comunicación social" (Aznar 2005:113 y 114)

Y llegamos a dos grandes cuestiones que nos ocupan en este capítulo:

- La Educación para el Desarrollo.
- La Comunicación para el Desarrollo.

El concepto de *EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO* (ED o EpD) ha evolucionado notablemente desde su aparición en los años cincuenta hasta, por ejemplo, la definición recogida en la Estrategia de Educación para el Desarrollo planteada dentro del Plan Director de Cooperación al Desarrollo

2005-2008 en España y que la define como *"el proceso educativo (formal, no formal e informal) constante encaminado a promover una ciudadanía global, a través de conocimientos, actitudes y valores capaces de generar una cultura de la solidaridad comprometida en la lucha contra la pobreza y la exclusión, así como con la promoción del desarrollo humano y sostenible"* (Funes, 2008:197)

Enumerando los rasgos definitorios de la EpD que se han ido definiendo a lo largo de los años, diremos que la Educación para el Desarrollo es una educación global, integral, en valores, y basada en mostrar los problemas y sus causas. Y además, en la actualidad también debe ser considerada como una dimensión estratégica de la Cooperación para el Desarrollo. (Ortega, 2008:210)

Sus etapas son las siguientes (Ortega, 2008:211):

- Sensibilización: difundir información relativa a la situación de pobreza y falta de desarrollo y sobre los vínculos que se establecen entre esta situación y la abundancia de recursos de otras partes del planeta.
- Formación: encaminar a los individuos en un proceso de reflexión analítica y crítica. Esfuerzo consciente, sistemático y deliberado que lleva a una toma de conciencia.
- Concienciación: llevar a que los individuos asuman de forma gradual su propia situación, sus límites y sus posibilidades y las de los otros. Permite evaluar estas situaciones con criterios de justicia y solidaridad y permite desarrollar una voluntad de cambiar estas situaciones.
- Participación y movilización: actuar expresando el compromiso individual por la transformación social

Las dimensiones de la EpD son también cuatro y tienen mucho que ver con las etapas que acabamos de ver, aunque desde otro punto de vista: (Ortega, 2008:213 y 214)

- Sensibilización: es una acción a corto plazo que alerta sobre las causas de la pobreza y las estructuras que la perpetúan. No permite profundizar, pero constituye el primer paso para la concienciación, rompiendo el círculo vicioso de ignorancia-indiferencia-ignorancia. Para la difusión del mensaje se suelen usar los medios de comunicación masivos (televisión, prensa, radio, Internet) y soportes publicitarios. A través de ella se despiertan conciencias críticas y prácticas solidarias. En este sentido es importante *"revisar las prácticas de sensibilización que promueven mensajes simples, engañosos, catastrofistas, etc., que pueden promover el paternalismo y el asistencialismo. La sensibilización no sería Educación para el Desarrollo si se quedara en un análisis de las consecuencias de la pobreza y se convierte en un medio al servicio de la recaudación de fondos y generador de una solidaridad indolora"* (Ibíd.)

- Educación=Formación para el Desarrollo: estrategia a medio y largo plazo, con un público objetivo claro hacia el que se orientan las metodologías educativas.

- Investigación para el Desarrollo: su objetivo es analizar en profundidad la problemática del desarrollo y fundamentar las distintas propuestas para promover el desarrollo humano. En el campo del desarrollo ha de ser *"necesariamente interdisciplinario puesto que requiere el concurso de diversas profesiones que permitan un análisis más completo y consistente de los problemas"* (Ibíd.)

- Incidencia política y movilización social: íntimamente ligadas a las anteriores. Se pretende influir en las decisiones políticas y se plantean propuestas alternativas orientadas a la consecución del desarrollo humano y sostenible. El diseño de estas propuestas requiere un trabajo previo de investigación que las fundamente y el trabajo coordinado con la

población del Sur. La incidencia política suele ir acompañada de acciones de movilización social de la opinión pública o colectivos específicos con el objetivo de que los agentes decisores estén más receptivos a las propuestas. En cuanto a las movilizaciones, actualmente *"son la expresión más notoria de la protesta de la ciudadanía, reflejo de desacuerdos y vanguardia de nuevos comportamientos y actitudes"* (Ibíd.)

Consideramos interesante destacar por su relación con la *Comunicación para la Solidaridad* y antes de continuar con la EpD propiamente dicha, los conceptos y características de la "sensibilización" según Martínez Guzmán (2003:210), que afirma que *"lo que hacemos sensibilizando cuando persuadimos supone el convencimiento de quien sensibiliza para alcanzar el convencimiento de quien es sensibilizado"*. Y define como características propias de la definición de sensibilización la siguiente (Ibíd.):

- Potenciación o empoderamiento de la vida frente a la muerte, de la bondad frente a la maldad de los desalmados. Lo que es sensible está vivo, animado, con alma.
- Provoca la compasión, la humanidad, la ternura, ...
- Promueve relaciones plácidas entre los seres humanos y con la naturaleza agradables y exentas de brusquedad y violencia.
- Impregna a los sensibilizadores y sensibilizados de la impasibilidad de los bienaventurados, es decir, de la serenidad de quienes están preocupados por los desapoderados, marginados y excluidos y buscan la transformación de las relaciones humanas por medios pacíficos.
- Tendrá un carácter social: hacer conscientes de hechos y problemas de trascendencia social.
- Implica persuasión del que sensibiliza: convencimiento, convicción, creencia firme.

- También implica convencer con razones: superar la dicotomía razón-sentimientos. La sensibilización como persuasión es sensiblemente racional y racionalmente sentimental.

- La sensibilización relacionada con la acción de persuadir significa aconsejar, pero también abogar por, *advocare*, hablar interesadamente a favor de alguien o de aquello sobre lo que se quiere sensibilizar, para que fruto de nuestro convencimiento y convicción podamos convencer a otras personas.

Uno de los efectos de la sensibilización como persuasión es llegar a creer cierta cosa por las razones de otros o por propio razonamiento y experiencia. Y tomando otra de las afirmaciones interesantes de este autor (Martínez Guzmán, 2003:221) diremos que *"la sensibilización supone la realización de actos de habla que muestran el compromiso de quienes sensibilizan, su performatividad⁹ o fuerza ilocucionaria, que ha de ser captada por quienes son sensibilizados (efecto ilocucionario) con el establecimiento de unas relaciones de reciprocidad"*.

Como decíamos más arriba, tanto como etapa (Formación) como dimensión (Formación=Educación para el Desarrollo), como proceso educativo, la Educación para el Desarrollo *"debe responder a un proyecto pedagógico estructurado y diseñado para grupos "objetivo" claramente identificables"* (Ortega, 2008:215). En este sentido distinguimos entre:

- Educación formal: proceso educativo desarrollado en instituciones educativas y que permite el acceso a titulaciones o certificaciones reconocidas y homologadas.

- Educación no formal: proceso educativo diseñado en función de objetivos explícitos de formación o instrucción. Pero aunque no está

⁹ Este término que proviene de teorías sobre *actos del habla*, con autores como Austin y Searl, es definido por Martín Guzmán como la asunción de compromisos y responsabilidad por parte de quien realiza una acción, dice o calla algo. La "fuerza ilocucionaria" es la que tiene ese sujeto.

institucionalizada, sí que está organizada, estructurada y diseñada para grupos objetivos identificables.

- Educación informal: se produce fuera del marco de la educación formal y no formal. No se realiza desde clave pedagógica, pero educa: los aprendizajes están determinados por situaciones cotidianas. Aquí se recogen todas las actividades realizadas a través de los medios masivos de comunicación (Internet, prensa, radio, televisión).

Y es que *"los medios de comunicación contribuyen a la tarea de Educación para el Desarrollo en el ámbito de la sensibilización cuando informan de manera puntual y adecuada, y evitan situaciones negativas: no incurriendo en mensajes simples, engañosos, catastrofistas, etc., y corrigiendo malas prácticas; en incidencia política creando opinión; en investigación mediante la realización de programas especiales"*. (Ortega, 2008:215)

No debemos olvidar que *"las acciones realizadas a través de estos soportes pueden complementar la acción llevada a cabo por la educación formal y no formal, a través de actividades diseñadas, pensadas y por tanto programadas en una estrategia de medio y largo plazo que tenga como objetivo ayudar a comprender los problemas y sus orígenes, en lugar de limitarse a dar cuenta de un problema concreto en un momento determinado"* (Ortega, 2008:216). Y por todo esto, más adelante veremos la importancia de la organización y planificación en los procesos comunicativos en las ONG.

En cuanto a *COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO* (CPD) debemos recordar que *"la pertinencia y aún la preeminencia de ligar y crear lazos entre comunicación y desarrollo humano es una consideración que debemos de modo singular al Informe de la Comisión Internacional sobre problemas de la Comunicación"* (Agudiez, 2008:15) es decir, al conocido como Informe McBride, del que hablaremos más adelante y que afirmaba que *"procede considerar la comunicación como un elemento fundamental del*

desarrollo, un vector que permite garantizar una participación política real en la adopción de decisiones, una base de información central para la definición de las grandes opciones y un instrumento que facilite la clara percepción de las prioridades nacionales" (McBride 1987:440)

La *Comunicación para el Desarrollo* es una disciplina de la Cooperación al Desarrollo que podemos definir como un *"campo multidisciplinar de las relaciones internacionales."* (Bernabé 2001:128)

La *Comunicación para el Desarrollo* tiene como principales protagonistas a:

1. Entidades y organismos internacionales (UNESCO, PNUD, UNICEF, etc.)
2. Medios de comunicación y medios de *Comunicación para el Desarrollo* tanto en el Norte como en el Sur.
3. ONG (asociaciones, fundaciones,...) a través de:
 - Proyectos de *Comunicación para el Desarrollo* en el Sur.
 - Proyectos de *Comunicación para el Desarrollo* en el Norte
 - A través del trabajo e interacciones que tienen lugar desde sus áreas y departamentos de comunicación y en relación con los medios de comunicación.

Así, la UNESCO tiene como uno de sus principales objetivos *"fomentar la libre circulación de la información en el plano nacional e internacional; promover la más amplia y equilibrada difusión de la información sin trabas a la libertad de expresión, y desarrollar todos los medios adecuados para fortalecer las capacidades de comunicación en los países en vías de desarrollo, con el fin de aumentar su participación en el proceso de*

*comunicación"*¹⁰. Podemos constatar con todos los datos que tenemos hoy y como veremos más adelante, que esta tarea es un fracaso, y sin embargo *"la comunicación aplicada al desarrollo humano ha ido ganando terreno en España en los años 90, sobre todo a través del trabajo realizado por las ONGD y por algunos profesionales de los medios de comunicación"* (Bernabé, 2001:129)

Dentro del ámbito de la cooperación al desarrollo que es dónde nace el concepto o disciplina de la *Comunicación para el Desarrollo* y aunque debemos tener en cuenta que cualquier proyecto puede incluir componentes comunicativas fundamentales para su desarrollo y el empleo de técnicas de comunicación se puede dar en las diversas fases de cualquier proyecto, encontramos dos tipos *de proyectos de Comunicación para el Desarrollo*: (Bernabé, 2005:37)

- Aquellos que, desarrollándose en el Norte o en el Sur tienen como único componente o como el más importante la comunicación, persiguiendo ésta la mejora de las condiciones de vida de determinadas comunidades del Sur. Estos proyectos pueden abarcar desde la puesta en marcha de un medio de comunicación, la formación en comunicación, el apoyo a la creación de áreas de comunicación, el apoyo a campañas concretas de difusión y sensibilización (que repercutan en el desarrollo humano) o la implementación de infraestructuras comunicativas.
- Aquellos que pretenden dar a conocer las situaciones del Sur a la población del Norte, sensibilizándola e informándola de lo necesario para que comprenda los orígenes de esas situaciones y las posibles soluciones.

Reconocemos que *"la comunicación es una herramienta que puede provocar la modificación de conductas; y en desarrollo político, social y económico, buena parte de los resultados se dirimen gracias a los cambios de las personas, gobiernos y organizaciones introducen en sus*

¹⁰ De la XXV Convención de la UNESCO celebrada en 1989.

comportamientos y decisiones. Una adeudada comunicación resulta entonces un apoyo esencial para la consecución de objetivos de desarrollo" (Basz, 2008:59).

Es también importante recordar que *"la cultura y la comunicación son elementos centrales, estratégicos para el desarrollo"* (Bustamante 2007:6) y tanto es así que son muchas las personas que aseguran que tanto la cultura como la comunicación deberían atravesar todos los programas y proyectos de desarrollo, ya que son vitales para la productividad, la competencia económica, la construcción de las comunidades, etc. y sin ellas, los países en desarrollo no tendrán las mismas posibilidades ni serán capaces de aprovechar las oportunidades que se les brinden.

Aunque afirmamos que *"la comunicación no es un elemento accesorio, ni un instrumento, sino que es el lugar de los procesos de transformación"* (Alfaro), si definimos la *Comunicación para el Desarrollo* siguiendo a Ramiro Beltrán (Cfr. Borda, 2007:22) sí que la afirmamos como "instrumento" para el logro de fines y no un fin en sí mismo. Así, la *Comunicación para el Desarrollo* es la que:

"Se refiere a la capacidad que los medios masivos tienen para crear una atmósfera pública favorable al cambio; ese clima indispensable para modernizar sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el crecimiento económico. (...) Al expandir y equilibrar el acceso y la participación de la gente en el proceso de la comunicación (...) el desarrollo debe asegurar, además de beneficios materiales, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría".

Y es que la *Comunicación para el Desarrollo* nos enseña que ésta debe ser *"incluyente, no sectaria, permitiendo que todos podamos gozar del derecho humano que tenemos a ser libres y gozar de una vida sin represión, disgregación y relegamiento"* (Borda, 2007:23)

También podemos decir que por *"Comunicación para el Desarrollo se entiende (...) aquella actividad que busca lograr objetivos de desarrollo a través de la comunicación. Las estrategias, actividades o productos de Comunicación para el Desarrollo podrán tener en algunas oportunidades un carácter más asociado a la difusión y en otros casos una connotación netamente didáctica o de advocacy: pero todas las veces buscará generar un cambio de conducta asociado con objetivos de desarrollo"* (Basz, 2008:60)

Su *"meta última (...) es, además de difundir información, inducir y facilitar un cambio en el comportamiento de diversos actores con la finalidad de producir determinados objetivos."* (Basz, 2008:61) Entendiendo por actores tanto *"individuos como familias, ciudadanía en su conjunto, gobiernos, empresas o países donantes"* (Ibíd.). Así, *"podemos pensar a la Comunicación para el Desarrollo tanto como concepto como un área de acción. Parte de comprender que el conocimiento y la información son claves para que se aprovechen las oportunidades de desarrollo".* (Ibíd.) Pero claro *"para ello, tal conocimiento e información deben ser comunicados eficazmente"* (Ibíd.)

Tal y como afirmaba la periodista Maria José Atiénzar en un artículo del Centro de Colaboraciones Solidarias de la ONG Solidarios para el Desarrollo: *"existe la necesidad de informar a la gente, a los ciudadanos y a los gobernantes, sobre la tragedia del hambre y la pobreza. Sólo conociendo a fondo el problema podremos hacer algo para cambiar el panorama de un mundo tan desigual, donde demasiados seres humanos resultan excluidos. En ello, el papel que pueden desempeñar los medios de comunicación es esencial"*¹¹

Y es que, la *"comunicación tiene una importancia estratégica evidente, puesto que estar informados y comunicados permitirá extender oportunidades, pero además la comunicación se convierte en una finalidad*

¹¹ *"La Comunicación para el desarrollo"*, María José Atiénzar. Publicado por el Centro de Colaboraciones Solidarias - Solidarios para el Desarrollo y difundido en un boletín electrónico entre 2002 y 2004.

constitutiva del desarrollo que deseamos promover. Ya no hablamos más de Comunicación para el Desarrollo, sino de comunicación como desarrollo. Es un objetivo de desarrollo más" (Martínez 2008:134).

Así, teniendo en cuenta que desde el Sur no sólo se pide ya ayuda o financiación, sino que cada vez se pide más el derecho a expresarse sin mediación o representantes, a ser escuchados y tenidos en cuenta, surge ahora una nueva idea revolucionaria: la idea de que la Comunicación "para" el Desarrollo cambie hasta convertirse en una Comunicación "como " Desarrollo. (Erro, 2007:20)

¿Y cómo se consigue dar ese paso y convertir la *Comunicación para el Desarrollo* en Comunicación como Desarrollo? Pues cuando el Desarrollo se vuelve más "humano", de manera que ese nuevo Desarrollo necesita también de una Comunicación más humana, que sea mucho más que un instrumento, que sea una Comunicación "que se acerca al mundo de la expresión, el reconocimiento, la identidad, las relaciones de poder y la democracia" . Cuando la comunicación se convierte en algo que *"además de lidiar con cifras y recetas se ocupa, fundamentalmente de la gente"*. Es decir, una *"comunicación que reconoce a todos los seres como sujetos con capacidad comunicativa, como interlocutores válidos"* y que *"aspira a convencer a través de argumentos y sentimientos, pero respetando esa seña de dignidad, a través del diálogo y primando la autonomía y capacidad de réplica de todos los participantes"* (Erro, 2007:20). Se trataría de una Comunicación humana y social que, por sí misma, se constituye en Desarrollo.

Así, podemos afirmar que la *"comunicación en sentido democrático y horizontal constituye en sí misma un proceso de desarrollo, pues desde el momento en que planteamos la necesidad de un profundo cambio social, el problema de la participación veraz y efectiva se nos presenta como condición imprescindible para que el desarrollo no quede frustrado"* (Quirós, 2001:5)

Y es que, pese a lo visto hasta aquí tenemos que admitir que sobre esta cuestión aún queda mucho que hacer: *"se ha reflexionado poco y no quizá en la mejor dirección (...)"* (Ballesteros, 2005:10) por eso es bastante común, como venimos viendo hasta aquí, la idea de que *"la Comunicación para el Desarrollo encierra comúnmente una noción instrumental relativa a la obtención de mejoras en un grupo social dado con el apoyo de procesos, herramientas o medios comunicativos e informativos"* y ésta es una idea que, si bien *"resulta estrecha e imprecisa, es ampliamente compartida por numerosos actores de la cooperación que, dándola por supuesta, eluden aclaraciones conceptuales"*. (Ibíd.)

Parece oportuno aclarar que *"no todo acto comunicativo por sí mismo genera formas de desarrollo"* (Ballesteros, 2005:11). Para ello, éste *"debe estar intencionalmente dirigido y sistemáticamente planificado a la consecución de cambios concretos, tanto en la sociedad como en las instituciones y los individuos con vocación por el cambio, el bienestar, y la calidad de vida, la organización, la esperanza, el servicio público y la democracia"* (Contreras, 2000:1)

La comunicación para ser promotora de desarrollo *"debe sustentarse en un modelo participativo, que la interprete como diálogo sobre el que construir un aprendizaje conjunto entre todas las partes que participan por igual en el mismo. Este esquema se dispone horizontalmente (...)* El receptor se vuelve protagonista y los ruidos en el proceso se revalorizan e interpretan como una oportunidad para el disenso, la apertura, la asamblea."*(Ballesteros, 2005:11)* Se *"considera a la comunicación no sólo como un elemento transmisor de información y conocimientos, sino como un elemento de participación en sí mismo, esto es, vinculado directamente a la distribución del poder en una sociedad"* (Ibíd.) y, en consecuencia, que *"educa al sujeto en las posibilidades de cambio, lo remite a cuestionarse su entorno y lo ayuda a dotarse de los recursos para su superación"* (Ballesteros, 2005:12).

En cuestiones de acción humanitaria, por ejemplo, *"las presiones de los medios de comunicación correctamente realizadas pueden revelarse muy*

útiles (...) Permiten informar sobre la existencia de un drama, movilizar a la opinión pública y solicitar la solidaridad internacional. Los medios de comunicación pueden determinar causas prioritarias, al tener una tribuna al servicio de las ONG para defender sus principios y dar a conocer sus acciones y ayudarles a encontrar financiamientos" (Markiewicz, 2002:183)

De esta manera, podremos definir *Comunicación para el Desarrollo* como "el recurso a una concepción comunicativa horizontal y participativa que impregne y atraviese transversalmente un proceso de desarrollo independientemente de que se usen o no herramientas, tecnologías y medios de comunicación durante el mismo" (Ballesteros, 2005:12). Es la que "debe intentar producir una relación democrática y participativa, siendo ella misma un proceso democrático y participativo, convirtiendo estos dos valores no sólo en la meta final, sino en el camino a recorrer para llegar a ésta." (Bernabé, 2005:37)

Lo contrario, la *comunicación para el subdesarrollo*, se produce "en el mismo momento en que el proceso de comunicación entre sujetos no se efectúa de manera igualitaria, cuestionando la distribución social de poderes y preparando al individuo para afrontar la mejora integral de sus condiciones de vida" (Ballesteros, 2005:13)

Lo cierto es que "por el momento (...) en este panorama de bordes difusos, los usos comunicativos suelen acabar convertidos en una mera transmisión unidireccional, bancaria y pseudo participativa de informaciones, herramientas y tecnologías que acentúa dependencias del receptor y perpetúa el orden desigual del que proviene en vez de educarle para afrontar el cuestionamiento y la superación del entorno" (Ballesteros, 2005:10)

La cuestión es que, actualmente, se da una situación lamentable, y es que en numerosas ocasiones, aunque existen reseñables excepciones, las estrategias de comunicación de muchas ONGD están "reducidas al marketing y la publicidad (mediante el uso de los medios de comunicación masiva, quienes pueden) y reproducen la unidireccionalidad del paradigma

difusionista y lo que es aún más preocupante, reflejan un desconocimiento de la comunicación como elemento catalizador de transformaciones sociales, políticas culturales y económicas, ya sea en el Norte o el Sur" (Ballesteros, 2005:11)

Como veremos más adelante cuando hablemos de la globalización, *"los medios convencionales y sus características (...) son resultado del presente momento histórico dominado por el triunfo definitivo del libre mercado, que, en última instancia, los caracteriza, los pone a su disposición, los define. Se convierten, de esta manera, en unos excelentes "fabricantes de consenso" " (Ballesteros, 2005:17) Parece claro afirmar que "la naturaleza participadora y transformadora de la Comunicación para el Desarrollo choca de frente con la de la comunicación de masas" (Ibíd.) y que la tarea de "Comunicación para el Desarrollo no se trabaja junto con o a través de los medios convencionales, sino siempre "a pesar" de ellos" (Ballesteros, 2005:18). Aunque existen unas "grietas" en el sistema de información (Giró, 1998:57-79) que permiten guardar la esperanza de que otra labor mediática es posible.*

Dando todavía otra vuelta de tuerca más ya que si, dicho lo que acabamos de decir, a estas alturas tenemos que empezar a repensar el desarrollo como "desarrollo comunicativo", el paso siguiente sería empezar a pensar *"que las ONGD en el futuro deberán reinvertarse, sobre todo como organizaciones esencialmente comunicativas". (Erro, 2007:21). Y aunque a veces todo esto pueda sonar a utopía, el hecho de una "política de Comunicación para el Desarrollo (...) es primordial y esencial para mejorar la salud, educación, medio ambiente, género, producción y democracia y tener claro el horizonte hacia donde caminar" (Borda, 2007:23). De este manera y ampliando el efecto no sólo al desarrollo, sino también a la cuestión de la paz, tenemos que reflexionar también en que "son muchas las posibilidades que los medios presentan y muchos los desafíos y riesgos que pueden ocasionar" (Ciancio, 2002:35). Pero está claro que el "éxito de los programas mediáticos destinados a la prevención de conflictos en el futuro" (Ibíd.) dependerá de*

que las ONG y organizaciones humanitarias se lancen al conocimiento profundo de los medios y, por su parte, *"los trabajadores mediáticos deben acercarse a la dinámica de las organizaciones que trabajan en el terreno"* (Ibíd.).

Llegados aquí queremos, a modo de síntesis clara y pragmática, desgranar cuáles son los *"ámbitos de trabajo que abarca la Comunicación para el Desarrollo"*, (Bernabé 2001:130) y que serían:

A.- Los trabajos periodísticos de informadores respecto a los países del Sur que repercutan en el desarrollo humano de estos países al mostrar diversas realidades a la población mundial y a sus dirigentes políticos y económicos. Estos trabajos se pueden realizar desde los tres siguientes puntos emisores:

1.- Desde los medios de información, ya sean:

- Grandes medios o medios de comunicación de masas, con grandes audiencias. En ellos se pueden dar noticias, reportajes y análisis e investigaciones sobre el Sur que se incluyen en cualquier programa o sección informativa general (como en los informativos o los populares programas de televisión españoles "Informe Semanal", "En Portada", "Documentos TV") o programas, secciones o campañas específicas dedicadas a estas cuestiones (como los programas radiofónicos "El espejo del Tercer Mundo" de COPE, "Solidaridad" de RNE-R5 o la campaña "Doce meses, doce causas" de TeleCinco)

- Medios especializados: dedicados exclusivamente a esta temática y que el público puede localizar más o menos fácilmente en sus puntos de venta (Le Monde Diplomatique...)

- Medios y programas alternativos, que pueden ser publicaciones de tirada muy limitada que no se venden por los modos habituales o programas específicos de temáticas del Sur en

radios y televisiones locales (en Madrid, Radio Enlace, Radio Vallekas...)

- Internet: diferenciando las publicaciones que se insertan dentro de las versiones electrónicas de los soportes tradicionales (prensa, radio y televisión) y las publicaciones especializadas que trabajan exclusivamente el ámbito de las ONG y el Sur (como Son de Tambora, o las publicaciones y servicios electrónicos de la Fundación Chandra que son ya una referencia imprescindible en el sector, con portales como: Canal Solidario, SolucionesONG, Ekoos o Hacesfalta) Y mencionando también los Blogs de numerosos periodistas, profesionales de la comunicación y otros líderes de opinión, que creados desde los últimos años del siglo XX a modo de bitácoras, alcanzan en estos primeros años del siglo XXI un gran desarrollo y gozan cada vez de mayor prestigio y popularidad como medios de comunicación alternativos, de contenidos especializados, más creativos y con mayor uso de fuentes independientes, además de ser generalmente bidireccionales y participativos.

2 .- Desde las Organizaciones no Gubernamentales de Desarrollo (ONGD), centrándonos tan sólo en el área de Comunicación y teniendo en cuenta tres cuestiones al respecto:

- El trabajo periodístico informativo que se realiza y que consiste o debe consistir, en la *"elaboración de información no sólo sobre su trabajo en el Sur, sino también sobre los propios países del Sur en los que desarrolla su cometido"* (Bernabé 2001:132)

- Las herramientas y medios de comunicación propios para difundir dichas informaciones, incluyendo Internet, que suelen ser sus páginas Web y sus publicaciones especializadas cuando incluyen informaciones de fondo sobre los países o áreas que se trabajan desde la organización.

- Los recursos humanos que se dedican, teniendo en cuenta que lo ideal es disponer de un *"equipo periodístico con una formación adecuada en las materias a las que nos referimos, y que la organización tenga una visión realmente de futuro, que permita realizar ese trabajo"* ya que *"es una actividad que demanda tiempo a las personas integrantes de estas áreas de comunicación, que evidentemente no podrían dedicar a otras tareas"* (Ibíd..)

3.- Desde los organismos internacionales, con materiales informativo-periodísticos muy interesantes producidos, entre otras, por PNUD, FAO, ACNUR o UNICEF:

B.- Los trabajos de investigación, no periodísticos, expuestos en publicaciones especializadas y en Internet. Destacar aquí el esfuerzo realizado por instituciones universitarias y ONG que con sus publicaciones especializadas constituyen un aporte muy valioso a la Comunicación para el Desarrollo (ejemplos de esto son los materiales del Centro de Información y Documentación Internacional en Barcelona (CIDOB), Centro de Investigaciones para la Paz (CIP), Asociación de Investigación y Especialización sobre Temas Iberoamericanos (AIETI) o las Revistas del Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación de la Universidad Complutense de Madrid, documentos que han sido trabajados y se encuentran recogidos en la bibliografía del presente trabajo.

C.- Los trabajos de relaciones públicas, marketing, publicidad y campañas de sensibilización realizados por especialistas en la materia, tanto desde organismos internacionales como desde las ONGD o desde empresas colaboradoras de esas entidades. Estos trabajos se realizan *"con diferentes objetivos: recaudación de fondos, extensión e implantación de la imagen corporativa de la entidad en cuestión o sensibilización sobre una problemática o país concretos"* (Bernabé 2001:133). En las ONG se distinguen fundamentalmente dos ámbitos relacionados con estas cuestiones:

D.- Campañas de sensibilización: en el mejor de los casos vienen diseñadas por un departamento específico de campañas de sensibilización (información y denuncia) o por el área de Educación para el Desarrollo, y gestionadas conjuntamente con el área de comunicación. Así *"se utilizan técnicas de comunicación para sensibilizar sobre un tema concreto. La publicidad es protagonista muchas veces empleando anuncios en las campañas, pero éstos se pueden combinar con otro tipo de acciones comunicativas, informativas y pedagógicas"* (Bernabé 2001:136)

E.- Publicidad, marketing y relaciones públicas, temas que se definen de la siguiente manera (Maldonado, 1992):

- *"la publicidad intenta fomentar la comercialización de bienes o servicios... además tiene un coste económico, hecho que no comparte con la propaganda".*

- *"El marketing es a la vez una filosofía y una herramienta de gestión para conocer y satisfacer las necesidades tanto de clientes como usuarios y usuarias de una forma rentable. Aunque no siempre hablemos de una rentabilidad solamente económica, como es el caso del marketing social y de entidades no lucrativas".*

- *"La estrategia de las relaciones públicas está basada en la confianza y la comprensión mutua, estableciendo un diálogo, tanto dentro de la organización, como entre la asociación y su entorno".*

Tendremos en cuenta que a través de estas tres últimas herramientas comunicativas (publicidad, marketing y relaciones públicas), *"se consiguen la mayor parte de los fondos no gubernamentales de las organizaciones y por lo tanto su independencia económica. La cuestión a debatir es que este interés se está convirtiendo en muchos casos, en el único objetivo comunicativo"* (Bernabé 2001:134) apartándose de todo lo que tiene que ver con *Comunicación para el Desarrollo* y todos sus beneficios para los países del Sur y del Norte.

En este punto tenemos que tener claras las dos diferencias principales entre la comunicación comercial y la comunicación social (incluidas la *Comunicación para el Desarrollo* y la *Comunicación para la solidaridad*), que es, en primer lugar la propuesta de valores sociales y en segundo lugar, la *"intención de que la actitud y las conductas favorables a los valores comunicados no se olviden cuando desaparezca la comunicación que defienden"* (Pinazo, 2003:181)

En este sentido debemos resaltar que *"es importante cuidar mucho las campañas de captación de fondos y limitarlas a aquellos colectivos que realmente pueden ayudar. Hay que tener muy presente no caer en la mercantilización del sufrimiento; se ha demostrado que no modifica los problemas de fondo y en cambio debilita el prestigio y la imagen de la ONG"* (Nos, 2002:21)

Y es que parece que, según uno de los pocos estudios que hay sobre la utilización del *marketing con causa* y su uso desde las ONGD españolas, se concluye que *"no crea valor a los principales actores, que son los países empobrecidos, pues la mayoría de las veces se queda en una mera transferencia de fondos, de donativos caritativos. Es necesario plantearse si esto es suficiente y conviene o si, por el contrario, es contraproducente para estos países"* (Ballesteros, 2001:57)

Añadiremos en este punto que hoy en día existen dudas de si esa financiación permite realmente y en la práctica esa "independencia económica" que acabamos de mencionar y que es tan deseada y necesaria en las ONG, ya que *"tampoco parece que, si nos atenemos a las cifras, hasta la fecha el acercamiento al mundo empresarial haya permitido la tan ansiada independencia económica respecto al Estado que en un principio se pretendía"* (Erro, 2003:67)

Y es que ocurre que en algunas ocasiones, recibir dinero de empresas (generalmente grandes empresas o multinacionales) y otras instituciones no gubernamentales privadas (generalmente fundaciones de instituciones

financieras), hace que el trabajo de muchas ONG (sobre todo en lo que a acciones de denuncia de esas empresas o entidades lucrativas se refiere) se vea coartado y condicionado por esa financiación, produciéndose un nuevo problema de falta de independencia y un nuevo debate ético sobre la financiación de las ONG. En este sentido debemos señalar que

"El marketing con causa puede ser muy positivo si se asientan unas bases éticas de regulación que sean respetadas por todas las partes. Una ONG debe exigir a su socio que respete todos aquellos valores por los que trabaja, como es el respeto al medio ambiente o unas condiciones dignas de trabajo, que en caso de multinacionales incluye la no-explotación laboral infantil. Por su parte, la empresa obtiene un beneficio de imagen, dado que la sociedad, por medio de la comunicación de ambas, irá conociendo que este tipo de colaboraciones implica un compromiso social, implicación moral, e igualmente obtiene beneficios fiscales al desgravar su contribución" (Nos, 2002:24)

Dicho todo esto, afirmaremos que se está imponiendo *"un marketing social que limpia las malas conciencias con la caridad y blanquea la evasión fiscal de las grandes empresas"* (Sampedro 2002:2) y todo ello *"bajo el paraguas de que todo vale mientras sea para programas y proyectos de cooperación para el desarrollo del Sur"* (Erro, 2003:68)

Quedarían por revisar, dos cuestiones más relacionadas con estas tres herramientas de comunicación:

- La primera tiene que ver con los recursos humanos, y es que, si el tamaño de la ONG lo permite, tener un departamento propio de marketing, publicidad y relaciones públicas, es más positivo para difundir los objetivos, principios e inquietudes de la ONG que si se subcontrata ese servicio, a no ser que se trabaje en equipo de manera

muy estrecha, dirigiendo la comunicación desde la ONG y delegando a empresas subcontratadas aquellas tareas más especializadas.

- La segunda cuestión tiene que ver con la imagen reflejada a través de estas técnicas, y es que, consideramos que la imagen que se resalta a través de la publicidad, el marketing y las relaciones públicas puede formar parte de la *Comunicación para el Desarrollo*. Pero muchas veces no ocurre así y la cuestión de debate sería que, considerando con seriedad y profundidad cómo se está haciendo, la *Comunicación para el Desarrollo* "no se puede considerar como tal una "comunicación para la caridad"" (Bernabé 2001:135) entendiendo como tal la que, por desgracia tan habitualmente "tiende a dar una imagen asistencial y emocional que moviliza los sentimientos de la opinión pública, pero que no transmite ni la realidad de la organización - de su labor en el Tercer Mundo- ni la verdadera situación de las comunidades beneficiarias. Se da una contradicción entre su verdadera identidad y la imagen que se transmite" (Martínez Sánchez, 1998:182). Y es que ese tipo de comunicación "sensiblera" no busca cambiar conciencias, sino movilizar la emotividad.

Existe una relativamente larga tradición teórica en la cuestión del *marketing social* y el debate que se genera sobre la imagen del Sur que se genera a través del marketing y la publicidad. El origen de este planteamiento teórico y metodológico de análisis lo encontramos en un artículo publicado por Philip Kotler y Gerald Zaltman (1971, Págs. 3-12) en *Journal of Marketing*, en un número monográfico sobre la publicidad en el *Tercer Sector*. La pregunta que se hacía en este artículo era la siguiente "¿Por qué no podemos vender fraternidad como se vende detergente?" (Kotler, P. y Zaltman, G, 1971:3) y tras ella se generó un debate y discusión académica que podemos resumir en tres grandes líneas:

- La primera línea, no se lo plantea siquiera como problema. Se plantea la venta de causas sociales como venta de

productos y por lo tanto se establecen estrategias de *"eficacia y rentabilidad de las que también se pueden aprovechar las empresas en la caracterización de su marca"* (Benet 2003:18).

- La segunda línea de reflexión también tiene como prioridad básica la "eficacia", pero *"entiende las causas sociales como una variedad de negocio de la que se puede ocupar el marketing, pero subraya su sometimiento a condicionantes de ética empresarial que establecen restricciones en tácticas de venta o de proyección de imagen pública"* (Ibíd.).

- La tercera línea se centra en el *"debate ético, ideológico y cultural de la comunicación social. Esta línea intenta pensar las repercusiones culturales de las estrategias comunicativas de las organizaciones del Tercer Sector en las sociedades del Norte cuando plantean en los medios los problemas del Tercer o Cuarto Mundo."* (Ibíd.)

En este punto destacaremos que es interesante diferenciar dos tipos de relaciones entre los mensajes e informaciones y la cooperación y la solidaridad que se desarrolla en la opinión pública: (Angulo, 1998:48)

- Una relación instrumental, que sólo incita a la opinión pública a controlar las decisiones políticas, para lo que la comunicación juega con la emotividad.

- Una relación sustancial, que trata de implicar a la sociedad en el compromiso con la solidaridad y para ello la ONG diseña sus mensajes buscando que los problemas se comprendan y las personas se involucren en la búsqueda de soluciones.

La dificultad estaría en *"establecer unas normas para identificar una y otra comunicación claramente."* (Bernabé

2001:135). Una medida válida para saber de qué comunicación hablamos es el *Código de conducta, imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo* elaborado por la Asamblea General del Comité de Enlace de las ONGD europeas en 1989 que abordaremos detalladamente en capítulos siguientes.

Podemos resumir que lo principal de una imagen reflejada a través de los medios de comunicación, ya sea a través de publicidad, marketing y relaciones públicas, o para ilustrar noticias e informaciones de los países del Sur, para que sea considerada como parte de la *Comunicación para el Desarrollo* es *"su rechazo a la negatividad de las imágenes y mensajes sensacionalistas parciales, simplistas y catastrofistas del Sur en cualquier caso, pero sobre todo durante las campañas de recaudación de fondos"* (Bernabé 2001:135). Y aclararemos que no se trata de *"dejar de exponer temas reales como la pobreza, las consecuencias de los desastres o las violaciones de los derechos humanos en el Sur, sino mostrar, además, otras realidades que también existen y que son positivas, sobre todo la capacidad de los pueblos del Sur para salir adelante"* (Ibíd.).

Se trataría en definitiva de *"revisar con responsabilidad los mensajes antes de lanzarlos a la esfera social, pero a su vez buscar el mejor modo de potenciarlos con todos los recursos y estrategias de la comunicación y la publicidad"* (Nos, 2002:23)

Tendremos en cuenta, además, las importantes diferencias existentes entre la publicidad de otros productos y servicios y la publicidad de ONG:

"Unos hablan de bienes de consumo, los otros nos suelen hablar de personas; unos nos transportan a mundos de ficción, los otros nos intentan describir una realidad dramática; unos nos refieren a cosas próximas, al alcance de nuestra mano en la tienda más cercana, los otros a cuestiones que suelen ser remotas, poco reconocidas o que requieren un esfuerzo de información"

para entenderlas. Unos, en suma, llevan implícita una promesa de felicidad y satisfacción, mientras que los otros nos desvelan, la mayoría de las veces con crudeza, el dolor, el sufrimiento o la injusticia" (Benet, 2003:17)

Y dicho lo anterior podemos afirmar que *"lo peor sin duda, es que entre todos hemos convertido la solidaridad en un objeto de consumo más, porque el modelo de comunicación mercadeada, así lo exige" (Erro2003:69)*. sería lo que se llama *"caridad, asistencialismo o solidaridad fin semanistas"* (Zubero, 1998)

Por último, y para finalizar este subcapítulo, queremos profundizar un poco más en los medios de comunicación especializados en temas de desarrollo que acabamos de mencionar más arriba y que podríamos denominar *medios de Comunicación para el Desarrollo*, teniendo en cuenta sus diversas fases:

- Primera fase: desde mediados de los años 60 del siglo pasado, hasta mediados de los 80. Medios generalmente vinculados a los estados, Iglesia Católica y partidos políticos, que con alguna excepción acabaron *"sucumbiendo a una retórica estatalizadora que aplastó los esfuerzos y las esperanzas que avivaron su nacimiento"* (Pérez del Pozo, 2005:50). Una excepción sería la agencia de noticias Inter Press Service (IPS) que nació vinculada a la Democracia Cristiana de Italia y que va a adquirir un cierto liderazgo en otras áreas como América Latina.

- Segunda fase: desde mediados de los 80 hasta mediados de los años 90. Con un gran crecimiento de institutos y centros (muchas veces constituidos como ONG) y ubicados en los países desarrollados, pero con *"un papel muy activo en la creación y ampliación de estructuras de medios de comunicación en países del Sur"*, concibiendo *"tanto el acceso a la información, como el contenido de ésta, como una forma de desarrollo"* (Pérez del Pozo, 2005:51). Se trataría de *"abandonar las macro soluciones informativas del periodo anterior en favor de iniciativas*

nacionales o locales orientadas a sectores sociales concretos que comparten raíces culturales comunes" (Pérez del Pozo, 2005:54). Aunque hay un gran número de medios, los ejemplos más significativos de esta fase serían el Instituto Panos, creado en Londres en 1986, con el objetivo de "dar la voz a las personas"¹² y con una red de oficinas regionales en África y Asia; la francesa Syfia Internacional¹³, un servicio de noticias para radio y prensa francófona sobre África, y la AMARC (Asociación Mundial de Radios Comunitarias) de carácter laico y con 300 miembros asociados en más de 100 países, que tiene como objetivo "promover la democratización de las comunicaciones, especialmente de la radio, para favorecer la libertad de expresión y contribuir al desarrollo equitativo y sostenible de nuestros pueblos"¹⁴.

En esta segunda fase hay una gran diversidad de medios y una mayor profundidad en sus contenidos y desarrollo (Pérez del Pozo, 2005:56). Podemos destacar como características generales de estos medios:

- Gran proliferación de medios, tanto en el Norte (informar sobre el Sur) como en el Sur (como motores de cambio).
- Se recuperan formas de comunicación tradicional como la prensa rural, el periódico mural, el teatro, la representación popular, etc.
- Los contenidos proponen una cobertura más social y menos política, cobrando protagonismo las noticias de las organizaciones civiles, los ciudadanos, los movimientos sociales y educativos y su capacidad o no de transformación de estructuras políticas injustas.

¹² <http://www.panos.org.uk>

¹³ <http://www.syfia.com>

¹⁴ <http://www.amarc.org/ALC>

- Una de las constantes aspiraciones en el tratamiento de los contenidos es la contextualización de los acontecimientos, abandonando la cobertura ocasional y aislada de los hechos.

- La agenda de temas varía según los problemas de cada país, pero se abandonan grandes preocupaciones internacionales para dar más protagonismo a los temas locales

- Tercera fase: desde mediados de los años 90 hasta hoy. Recoge los aspectos positivos de las experiencias anteriores y, sobre todo, *"el protagonismo incontestable de la sociedad civil a través de la institucionalización de los movimientos comunitarios"* (Pérez del Pozo, 2005:57). Como ejemplos significativos tenemos la red boliviana ERBOL que, junto a otras emisoras, comenzó en 1997 el servicio Quechuas, informativo cultural dirigido a 10 millones de quechua hablantes. Esta fase tiene como características específicas:

- La amplia presencia de instituciones del Norte en las tareas de capacitación profesional, informatización, elaboración de páginas Web, etc., lo que puede encerrar detrás de algo positivo, un efecto negativo en lo que se refiere a la tutela de contenidos y a la transparencia sobre intereses.

- Diversificación de medios a partir de cierta cualificación tecnológica, con mayor inversión por parte de la UNESCO¹⁵ para la creación de centros multimedia y de menos agencias.

- Los medios y servicios creados por y para mujeres, consideradas agentes de desarrollo.

A lo largo de este trabajo, sobre todo en el capítulo cuarto, detallaremos el trabajo que las ONG realizan en comunicación y sensibilización, valorando su aportación a la *Comunicación para el Desarrollo* a través de sus áreas y departamentos de comunicación.

2.2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA TRANSMISIÓN DE LA SOLIDARIDAD EN LA ERA DE LA GLOBALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN.

Los procesos de cambio que atraviesa la sociedad internacional contemporánea han sido definidos como "turbulencia" (Rosenau ,1991:8), refiriéndose con este término al nuevo sistema internacional definido por *"el desplome de la Unión Soviética y la desaparición del conflicto bipolar (...) que ha dado paso a un proceso, aún no resuelto, de reorganización del poder y la hegemonía política, económica y militar a escala mundial"* (Sanahuja, 2002:39). Así, vemos que el orden internacional que se gestó tras la Segunda Guerra Mundial *"está dando paso a una sociedad "global", "postinternacional", "postwestfaliana" o "posthegemónica" (...) y nos encontramos en un momento de transición en el que coexisten elementos de continuidad y de cambio"*. (Sanahuja, 2002:40)

Existen dos teorías principales acerca del fenómeno de la globalización. *"Una sostiene que la globalización no representa algo nuevo bajo el sol; la otra, que es el más trascendente fenómeno reciente en nuestras sociedades. La primera teoría, perteneciente a la escuela histórica, sostiene que la globalización comenzó en los mismos orígenes de nuestra historia, cuando el hombre se preguntó qué había más allá del límite de su mirada (...) "*. (Kapuscinski, 2005:57)

Así podremos afirmar que la *globalización es "un fenómeno de nuestro tiempo que implica un avance tecnológico y el desarrollo de una idea mundializadora como consecuencia de él. Los avances de la tecnología han llegado a extremos sorprendentes y las distancias se hacen cada vez menores"* (San Martín, 2002:119) y en esta globalización estamos inmersos desde la llegada la segunda mitad del siglo XX y principios del XXI.

El concepto de "globalización" surgió en los años 60 del siglo XX, para definir el proceso de internacionalización de las redes y sistemas. De hecho:

¹⁵ <http://www.unesco.org/cgi-bin/webworld/ipdc/cgi>

"La entrada de lo "global" en la representación del mundo a través de la comunicación data, de hecho, del fin de los años sesenta. Dos obras entronizarán ese término: "War and Peace in the Global Village" de Herbert Marshall McLuhan (en colaboración con Quentin Fiore), publicado en 1969 y "Between Two Ages: America's Role in the Technotronic Era" de Zbigniew Brzezinski, también publicado en 1969." (Mattelart, 1994:11)

Y cuando McLuhan habló por primera vez de la "aldea global", "se refería a un "universo", a un conjunto de componentes vinculados entre sí por la información" (Gourevitch, 2002:109). Aunque el término viene del inglés, donde "global" es tomado en su acepción de "mundo", por lo que para los hispanohablantes el término "mundialización" sería mucho más correcto. Pero en la cuestión que nos ocupa, realmente, "¿quién podría negar que nuestras sociedades están cada vez más conectadas con productos y redes cuya lógica es funcionar a lo "universal"? La "globalización" es un hecho. Pero también es una ideología, o más que nada se está convirtiendo en un prêt-à-porter ideológico (...), el término disimula la complejidad del nuevo orden mundial, más que revelarla" (Mattelart, Ibíd.).

En los últimos años asistimos a un cambio tecnológico importante, que ha sido la digitalización de las máquinas y sistemas de comunicar. Un "imperativo técnico guía el cambio social" (Mattelart, 1994:12). Y por eso el politólogo de la Universidad de Columbia, Brzezinski, dice que el concepto "aldea global" le parece poco adaptado al nuevo entorno internacional, que tiene más que ver con una "ciudad global" donde "el tejido de las redes tecnotrónicas, fruto de la unión del ordenador, el televisor y las telecomunicaciones, han transformado el mundo en un "nudo de relaciones interdependientes, nerviosas, agitadas y tensas" e incrementa, por lo tanto, la amenaza de la anomía, el riesgo de aislamiento y la soledad para el individuo" (Mattelart, Ibíd.).

La globalización de la información *"permite conocer un hecho noticioso simultáneamente en cualquier lugar del mundo...que el mensaje circule por el orbe con la velocidad del rayo ¡o quien sabe si más!"* (San Martín, 2002:119). Pero dicho esto *"cabe preguntarse si ante un mismo mensaje, diversos públicos llegan a unas mismas conclusiones, y de no ser así, si realmente existe, al menos por ahora, la globalización"* (López Lita, 2002:105)

Lo cierto es que ahora es común y ya casi a nadie sorprende que en una misma máquina se den los tres tipos de sistemas de signos: palabra, imagen y sonido. Pensemos, por ejemplo, en los móviles de última generación con posibilidad de transmitir textos e imágenes, y, por supuesto, sonido.

Según la recomendación que nos hacía Ramonet (2004:39) y que recogíamos más arriba, si valoramos los tres parámetros que nos ayudan a entender la comunicación siempre (tecnología, economía y retórica) veremos que el avance en uno de ellos, en concreto en la tecnología, ha tenido importantes repercusiones en la totalidad del proceso comunicativo. Y es que, de hecho, este avance ha influido enormemente en el segundo parámetro, es decir, en la economía. Y es que si antes había industrias que estaban especializadas en uno de los tres sistemas de signos (texto, sonido o imagen), ahora:

"Apuntan tendencias nómadas, que exilian hacia sectores diferentes y a producir lo que llamamos en economía las concentraciones o las fusiones (...) lo cual explica que hoy tengamos mega empresas de comunicación que acumulan todos los aspectos (...) y a veces aspectos que ni siquiera podíamos pensar que formasen parte de la comunicación" (Ramonet 2004:39)

Según Kapuscinski (2005:58), la globalización se basa en tres argumentaciones:

- Que la globalización como fenómeno se debate desde el fin de la Guerra Fría, cuando *"la totalidad del globo pudo comenzar a pensarse"* (Ibíd.)

- Que la revolución electrónica acabó con los obstáculos del espacio y el tiempo, abriéndose la posibilidad de una comunicación global o planetaria.

- Que la victoria de las vertientes neoliberales dentro del sistema capitalista ha sido fundamental para desarrollar el proceso, ya que al terminarse todas las fronteras, el neoliberalismo ha podido cumplir con su fundamento que es *"la proyección de las leyes del mercado sobre todos los aspectos de nuestra vida (Ibíd.)"*.

Pero además es muy interesante resaltar que la "globalización" como término es muy manipulable, por lo que es muy interesante distinguir el modo en el que se habla de ella, distinguiendo si se habla de:

- Globalización como *proceso*, es decir, aludiendo al *"desarrollo de nuevas tecnologías, las formas de comunicación social o el funcionamiento de la economía"*. (Kapuscinski, 2005:59)

- Globalización como *ideología*, es decir, como una *"fórmula mágica para resolver en el futuro todos los problemas de los seres humanos que habitamos este planeta"* (Ibíd.) Así, se dice que *"no habrá más sufrimiento por hambre, pobreza o desigualdad porque todos nuestros problemas se resolverán fácilmente a medida que se vaya fortaleciendo la globalización"* (Ibíd.)

Lo que parece claro es que podemos afirmar que actualmente asistimos a un proceso en el contexto de la política internacional que es la "globalización neoliberal" que es, sencillamente *"que el poder económico domina al poder político"* (Ramonet, 2004:41). Es decir, que *"la globalización está pilotada por dos poderes: el económico y, dentro o al lado de éste, por el poder ideológico en la actualidad encarnado por estos grandes grupos*

mediáticos que conforman la ideología contemporánea" (Ramonet 2004:42). Y claro, *"es obvio, que en este contexto el proyecto de informar bien, o de informar correctamente, de dar al ciudadano una idea cabal de lo que está ocurriendo, no forma parte del poder ideológico ni del poder mediático"* (Ibíd.)

Y es que hoy *"la información no cumple esencialmente una función social ni de entretenimiento. La información es mercancía. Cumple una función económica"* (Topper, 2002:189). De hecho, *"los imperativos comerciales pueden restringir el derecho a la información de los ciudadanos seleccionando las noticias más "vendibles", es decir, con un fuerte impacto emocional y rico en imágenes."* (Markiewicz, 2002:180). Y esto puede hacer que perdamos de vista que *"el deber de los periodistas, en primer lugar, no es el de conmover, sino el de hacer un análisis profundo de las causas y de las responsabilidades del drama y desvelar el rostro oculto de los eventos"* (Markiewicz, 2002:181)

Así, en la actualidad, en este contexto de globalización neoliberal, el primer gran objetivo del poder mediático es económico y comercial. Y el segundo es *"hacer creer que todo esto es lo mejor que nos puede pasar "de hecho"¿cómo llaman los grupos dominantes mediáticos a la "globalización?" Le llaman "modernización", esto es lo moderno, es lo de hoy, el que se opone a ello es arcaico, está pensando en otro mundo"* (Ramonet 2004:42).

También podemos hablar de un *"capitalismo global, entendiendo como tal, más que un sistema económico propiamente dicho, un conjunto de valores que se fundamentan en la competencia, en la legitimidad de los beneficios y en la libertad"* (López Lita, 2002:106). La cuestión sería que estos valores, dadas las diferencias culturales, son fáciles de entender y asumir en las sociedades occidentales o del Norte, pero que se reciban de manera diferente en los países emergentes o del Sur.

Lo curioso en todo esto, en esta mezcla de lo tecnológico, lo económico y lo ideológico, en este contexto de mundialización, globalización neoliberal, y capitalismo global, es que seguimos considerando que en el

sistema de Democracia los medios de comunicación son el Cuarto Poder y más que un poder, son un contrapoder ante los posibles abusos por parte del resto de poderes. Algo así como una "palanca" que amplifica la voz de los "sin voz" para que puedan protestar y *"denunciar una ley, o una decisión de la Justicia o un Ejecutivo, que aunque sea legítimo, puede ser inicuo o criminal"* (Ramonet, 2004:43). Y es curioso considerar ahora a los medios Cuarto Poder en este sentido, porque hoy los medios han "traicionado al ciudadano" y ese Cuarto Poder se ha asociado a los demás poderes, por lo que los ciudadanos hoy pueden estar oprimidos no sólo por tres poderes, sino por cuatro.

"De ahí la confusión en la que aún estamos inmersos, pues todavía no hemos abierto totalmente los ojos ante esta nueva situación y pensamos que podemos recurrir a la información para denunciar tal o cual abuso, cuando ya muchos de los medios de comunicación a los que nos dirigimos defienden otros intereses." (Ramonet, Ibíd.)

Así, se da una situación bastante curiosa y es que ese poder mediático, ese Cuarto Poder, es el único sin contrapoder.

De hecho, en esta situación, por ejemplo, *"los medios de comunicación pueden ser utilizados tanto para avivar un conflicto, como para moderar el nacionalismo y la violencia étnica, o como recurso importante para la prevención de la crisis"* (Markiewicz, 2002:182).

Y es que quizá lo más grave de toda esta situación que acabamos de describir es que estamos realmente amenazados por la *"creación de una alianza entre el poder mediático y el económico, encaminada a la conquista casi automática del poder político"* (Ramonet, 2004:44). Y que

"Los grupos mediáticos saben que la comunicación es una industria estratégica (...). Una industria estratégica capital y por consiguiente los amos de esa industria son a

la vez quienes nos están sirviendo esa información que, en principio, están estructurando mi espíritu para desarrollar mi pensamiento crítico, si deseo tenerlo. Es obvio que el juego no es limpio, porque evidentemente son a la vez juez y parte y están implicados en la situación" (Ramonet, 2004, 43)

Así, la globalización no sólo tendrá relación con el poder económico, sino también con el poder político, ya que *" el futuro es de la "diplomacia de las redes". La caída del muro de Berlín y el aborto del universalismo comunista consagrarán esta globalidad como la única posible "* (Mattelart, 1994:13)

Brzezinski asegura que la primera sociedad global de la historia es la de los Estados Unidos. *"Propagadores principales de esta "revolución tecnotrónica", esta sociedad "comunica" más que cualquier otra, ya que más del 65% de las comunicaciones mundiales tienen en ella su punto de partida y es que "la "diplomacia de la cañonera" pertenece al pasado: el futuro es de la "diplomacia de las redes" (...). La base del poder americano es, en gran medida, su dominio del mercado mundial de las comunicaciones... Éste crea una cultura de masas que tiene una fuerza de imitación política"* (Mattelart, 1994:14)

Por lo tanto, podemos decir que *"los científicos y las tecnologías han realizado lo que desde hace mucho tiempo los militares y estadistas han intentado establecer sin llegar a conseguirlo: el imperio global... Mercado de capitales, productos y servicios, dirección y técnicas de fabricación... todos se han convertido en globales por naturaleza... Es la global marketplace. Y este nuevo desarrollo surge en el mismo momento en que las tecnologías avanzadas transforman la información y la comunicación"* (Mattelart, 1994:15)

Pero si volvemos a centrarnos en lo económico, *"en la perspectiva de la filosofía empresarial en un mercado mundializado, la globalización significa (...) que el nuevo esquema de representación de la empresa y del mundo en*

el que opera, como red, propone un modelo de interacción entre estos tres niveles (local, nacional e internacional)" (Mattelart, 1994:16)

De hecho, podemos decir que *"este nuevo marco global del pensamiento estratégico del actor empresarial"* ha producido incluso el desplazamiento de la propia definición de la noción de libertad de expresión y la ha convertido en una "libertad de expresión comercial" que ha sido presentada como un nuevo "derecho del hombre". En definitiva, *"la doctrina directiva de la empresa sobre la globalización (...) sitúa al mismo nivel la libertad a secas y la libertad de comerciar"* (Mattelart, 1994:20)

Pero el desplazamiento más importante que ha tenido lugar en la globalización es el desplazamiento de los lugares en los que se desarrollan los debates:

"Durante los años setenta y los primeros ochenta, la UNESCO fue uno de los fóruns más importantes para la discusión sobre los sistemas de comunicación" (...) Desde la segunda mitad de los años ochenta, un organismo más técnico, el GATT, el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, se convierte en uno de los lugares centrales de los debates sobre el nuevo orden comunicacional del planeta" (Mattelart, Ibíd.)

Al debate generado entre EEUU y Europa sobre la "excepción" o "especificidad cultural" (mensajes únicos) en las industrias de la imagen y del entretenimiento, se han unido rápidamente las

"Nuevas redes de información, simbolizadas en los medios de comunicación como las "autopistas electrónicas", fruto de la compresión digital y el crecimiento del televisor, el teléfono y el ordenador. Un problema que se plantea tanto en el "Libro blanco" de

Jacques Delors sobre el crecimiento, la competitividad y el empleo, publicado en 1993, como en el "Libro verde sobre una política audiovisual europea" del portugués Joao de Deus Pinheiro, comisario del audiovisual y la cultura, publicado en abril de 1994" (Mattelart, 1994:21)

Y así, a lo largo de esta nueva fase de debates sobre la *"reglamentación y desreglamentación de las redes y los sistemas de comunicación internacionales, la ideología librecambista ha intentado dar carta de naturaleza a su argumentación populista"* dejando como idea central *"la necesidad de dejar actuar a la libre competencia en un mundo libre entre individuos libres de escoger."* Algo así como decir: *"Dejadles ver lo que quieran. Dejadles apreciar libremente. Confiemos en su buen sentido. La única sanción aplicable a un producto cultural debe ser su éxito o su fracaso en el mercado"* (Mattelart, 1994:22)

Precisamente, en relación con el "receptor", Antón Valero (2002:154) apunta la importancia a *formación del receptor*. Y es que, según este autor es necesario el *"entrenamiento en el ámbito de lo social y lo educativo que cree hábitos de selección y discriminación de las informaciones y estereotipos (...) descodificando sus significados e implicaciones."* Según este autor, la descodificación de los mensajes debería atender a:

1. El contenido: revisando las claves históricas, políticas, económicas, sociológicas y culturales.
2. El soporte: valorando si es el adecuado para el contenido o deberían buscarse otros (por la rapidez, extensión, complejidad, abundancia o no de imágenes, facilidad en el manejo, etc.)
3. La participación en el proceso de construcción del nuevo conocimiento, siendo activos en la búsqueda de nueva información, pudiendo interpelar e influir en el proceso comunicativo, permitiendo el

contraste y diversificación de informaciones y por fin, posibilitando la readaptación a las necesidades y esquemas propios.

Tanto es así que, este mismo autor ha elaborado, con este objetivo de ayudar a la decodificación de mensajes, una breve y didáctica guía básica sobre *"¿Cómo analizar una noticia o información en un periódico?"* (Antón Valero, 2002:157), en la que desarrolla once puntos básicos que van desde la fecha, ubicación en sección o tamaño del titular, hasta la inclusión o no de mapas, la diversidad cultural, el uso de lenguaje, los estereotipos y el tratamiento de temas como el desarrollo, las guerras, la mujer o el racismo.

Y es que, este regreso al papel de los receptores en el proceso de comunicación tiene importantes consecuencias para la cuestión que nos ocupa:

"Este retorno a un receptor mediático activo, tiene también su lado perverso ya que, al focalizar unilateralmente la libertad del consumidor para decodificar los programas y otros productos culturales, vengan de donde vengan, permite deshacerse a buen precio de las cuestiones sobre la desigualdad de los intercambios y la necesidad de elaborar políticas nacionales y comunitarias sobre un mercado de flujos que sigue siendo profundamente desigual" (Mattelart, 1994:23)

Y así, en esta supuesta "libertad", esta *"rehabilitación teórica del receptor"*, conduce directamente a una legitimación de la subordinación cultural de ciertos pueblos y culturas, lo que hasta finales de los años setenta se llamaba *"imperialismo cultural"* y que los antropólogos siguen llamando *"etnocidio"* (Mattelart, 1994:23 y24)

Y es que una de las cuestiones condiciona la relación de los receptores o consumidores de medios del Norte con las "representaciones

del Sur" o del mundo marginado, tiene que ver con su lejanía o su "alteridad". Así, para salvaguardar la identidad y la supremacía del Norte, la mayoría de "representaciones culturales" que se hacen del Sur están pensadas desde el Norte para legitimar hacia sí misma su dominación política, económica y cultural. (Benet, 2003:26). De hecho *"somos nosotros los que tenemos el control sobre la creación y emisión de los mensajes; los que señalamos y valoramos los problemas; los que proponemos las soluciones y, por lo tanto, los que movilizamos los recursos"* (Gómez Ferri 2003:147)

Se han usado estrategias muy contrastadas que van desde la sublimación admirativa y ola celebración estética del "otro" al inevitable reverso que lo contempla como inquietante amenaza pasando incluso por la autodenuncia de la dominación imperialista.

Y es que, "desde la "explosión del Otro" con el descubrimiento de América, éste ha sido conquistado, aniquilado, explotado, esclavizado, evangelizado, humanizado, desarrollado o, finalmente, convertido en objeto de curiosidad turística o académica" (Piqueras, 2002:71)

Por todo lo dicho hasta ahora, sería quizá interesante recuperar un concepto de "comunicación-mundo" al estilo de aquella "economía-mundo" que proclamaba el historiador Ferdinand Braudel. El objetivo sería lograr un concepto que fuera capaz de transmitirnos

"Las lógicas de la mundialización sin mitificarlas. A la inversa de lo que hace creer la representación globalista e igualitarista del planeta, nos recuerdan que la mundialización de las economías y los sistemas de comunicación es indisociable de la creación de nuevas disparidades entre los diversos países o regiones y entre los diversos grupos sociales (...)"(Mattelart, 1994:23 y24)

Es cierto que la *globalización* tomada como acercamiento de distancias, culturas y naciones, mundialización y desarrollo tecnológico es

algo positivo e históricamente algunos autores consideran que este proceso comenzó hace más de tres mil años con los sistemas comerciales desarrollados por los fenicios, o incluso más atrás, cuando el ser humano se comenzó a desplazar en tribus nómadas...

Cuando pensamos en lo que ocurre en estos casos con la cultura, podemos afirmar que se está dando un proceso de "homogenización, uniformización e imposición culturales imparables por parte de las sociedades dominantes (...). Una "criollización" o hibridación cultural mundiales que iría en muchas direcciones" (Gómez Ferri, 2003:152).

En este sentido nos quedaremos con el concepto de "Glocalización" (Robertson,1992), cuya tesis asegura *"que es cierto que estamos asistiendo a un flujo global de elementos culturales, pero que éstos no son asimilados sin más, sino que son adoptados y adaptados antes de ser incorporados a las culturas locales o particulares"* (Gómez Ferri, 2003:152)

De alguna manera, con la "globalización", el mundo se reconstituye en *"un espacio social singular"*, afectado por procesos interconectados e Interdependientes. (Hernández i Martí, 2002:19). Y sin olvidar que en un mundo así, prácticamente cualquier cosa traspasa las fronteras nacionales: los capitales financieros, los bienes de consumo, los mensajes o productos culturales, las personas y también los peligros. (Beck, 1986) Aunque no todos estos elementos se mueven con la misma libertad porque *"el espacio globalizado es singular, pero no unitario, homogéneo o igualador"* (Gómez Ferri, 2003:153).

De hecho si consideramos a la globalización como "globalización neoliberal" veremos que la situación es mucho más delicada y que en este proceso se llega a la *"destrucción de lo colectivo, la apropiación de las esferas públicas y sociales por el mercado y el interés privado"* es el "economicismo llevado al extremo", y en este caso *"es muy difícil resolver los problemas sociales"*, por eso se critica *"el aplastamiento de una cultura por otra, lo que se ha llamado el pensamiento único que intenta imponer esta*

globalización que todo lo considera como una simple mercancía"(De la Fuente, 2005:60 y 61).

Y sin embargo también tenemos que destacar que la globalización ha generado una serie de situaciones sinérgicas que posibilitarían el hecho de que ante una situación de injusticia, subdesarrollo o ante una catástrofe humanitaria, podamos, desde cualquier lugar del mundo hacer algo. Estas relaciones de sinergia que se dan en la que llamaremos como "globalización de la solidaridad" son: (Gómez Ferri 2003:156)

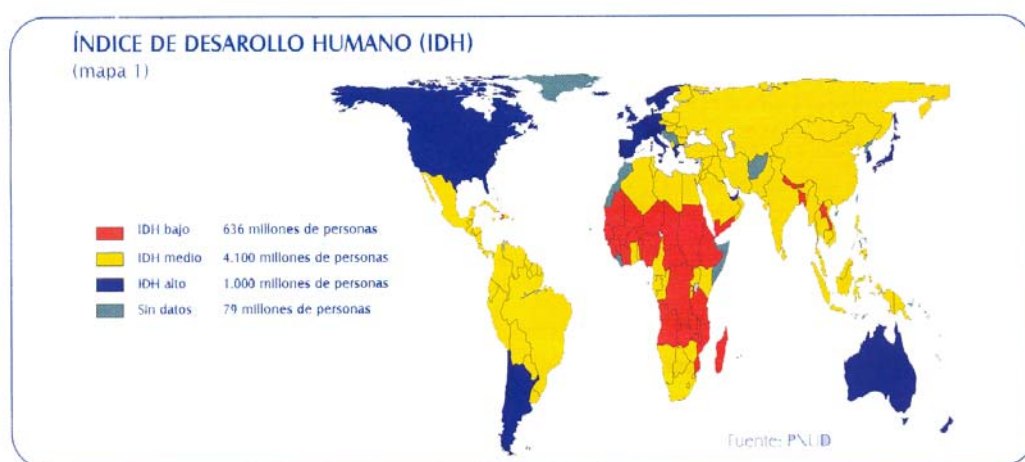
- Un marco jurídico-moral de cariz universalista, el de los Derechos Humanos.
- El conocimiento puntual y a veces en directo de los problemas y dramas que viven los distintos pueblos del mundo, no importa lo lejos de nosotros que estén.
- La extensión entre la ciudadanía de una conciencia solidaria.
- La convicción de que es necesario actuar
- La presencia de un amplio núcleo de profesionales con más que suficientes conocimientos y recursos materiales.
- Las crecientes posibilidades para los agentes sociales de organizarse, sin importar dónde estén localizados.
- La capacidad de interconectarse y actuar fuera del marco local o regional al mismo tiempo que llega la información.

Con esta "globalización de la solidaridad" podemos afirmar que cambia el concepto de "prójimo", que antes era el próximo) y ahora *"se puede actuar sobre personas y grupos que en términos antropológicos pertenecen a culturas que están muy alejadas de la nuestra"* (Gómez Ferri, 2003:156)

Y esa "globalización de la solidaridad" podría ser precisamente una de las causas de la proliferación del llamado *Tercer Sector*. Así, diremos que

"La extensión de los ideales humanitarios y filantrópicos y el aumento de las posibilidades de intervención, han hecho emerger un nuevo modo de relación intercultural basado en el desinterés y la solidaridad. Ésta se lleva a cabo en gran parte gracias al trabajo voluntario de muchas personas integradas en organizaciones y asociaciones pertenecientes al ya mencionado Tercer Sector.. (...) Con tal relación, a lo largo y ancho del mundo se movilizan, en sus distintas formas y en las dos direcciones, una ingente cantidad de bienes simbólicos (...) a la vez que parecen estar borrándose las diferencias culturales a escala global" (Gómez Ferri, 2003:174)

Según Víctor Manuel Marí Sáez (2004:15), hay tres mapas básicos que nos ayudan a analizar las comunicaciones en el mundo globalizado de nuestros días:



MAPA 1-En Marí Sáez, V.M. (2004:17), Fuente PNUD

MAPA 1. GLOBALIZACIÓN DE LA POBREZA: Son muchos los teóricos que confirman que el proceso de globalización capitalista está

provocando una mayor desigualdad social. El informe de 1999 del PNUD (Programa de Naciones Unidas sobre el Desarrollo Humano), dedicado monográficamente a la globalización, las desigualdades entre países pobres y ricos han ido aumentando a lo largo del siglo XX. Así, la distancia entre el país más rico y el más pobre era de 11 a 1 en 1913, de 35 a 1 en 1950, de 44 a 1 en 1973, de 72 a 1 en 1992 y de 74 a 1 en 1997.

El capitalismo global de la información, genera oportunidades de desarrollo pero también crea lagunas de pobreza, que hacen que el mapa mundial se aleje mucho de las representaciones que a menudo crean los medios de comunicación, en las que parece que nuestro mundo es un lugar de abundancia con algunos rincones en los que existe pobreza y hambre. Según Ignacio Ramonet (2004), sería más bien al revés: vivimos en un mundo de pobreza y desigualdad en el que existen pequeñas islas de riqueza y bienestar.

Lo que parece claro es que, en esta nueva situación *mundializada* o *globalizada*, donde surgen nuevas economías emergentes, las políticas de ayuda necesitan reformarse y la ayuda al desarrollo no puede seguir siendo *"ni un instrumento de la guerra fría, ni una reliquia de las fases tempranas de la colonización"* (Hewitt, 1994:4). A esto añadimos que *"la noción de desarrollo, que nunca ha tenido un significado unívoco desde el punto de vista de las políticas de cooperación y el concepto de solidaridad internacional, han sufrido en las dos últimas décadas una nueva oleada de críticas y reformulaciones"* (Sanahuja, 2002:42). Así, han aparecido nuevos conceptos, tan sugerentes como "desarrollo humano sostenible" o "empoderamiento" pero a la vez, críticas como la escuela del "postdesarrollo" (Hoogvelt, 1997: 12), *"han contribuido a deslegitimar aún más la idea misma del desarrollo y su potencial movilizador y emancipador en vistas a las políticas de ayuda y cooperación"* (Ibíd.)

En síntesis, parece claro que en el nuevo sistema de cooperación y ayuda al desarrollo, *"las instituciones y los procesos clave para el desarrollo estarían radicados en (...) el seno de la Organización Mundial del Comercio"*

(OMC), en la eventual adopción de un Acuerdo Multilateral de Inversiones (AMI), y en el plano nacional, en la adopción de las políticas del "Consenso de Washington" (Sanahuja, 2002:49).

Así, se plantea el debate de ¿qué papel cumpliría la ayuda al desarrollo? Aún por resolver que pendula entre nociones neoliberales fundamentadas en el capitalismo estricto y *"una idea de establecer un sistema global de bienestar social" en el marco de "un orden democrático cosmopolita" mundial* (Sanahuja, 2002:60) que *"puede proporcionar una fundamentación sólida para un renovado esfuerzo de cooperación al desarrollo y al tiempo demanda nuevas fórmulas (...) y una agenda de reforma de las instituciones internacionales tan amplia y compleja como necesaria, incluyendo nuevas instituciones monetarias y financieras internacionales"* (Ibíd..) o en palabras de algunos autores un "nuevo Bretton Woods" (Streeten, 1992: 10)

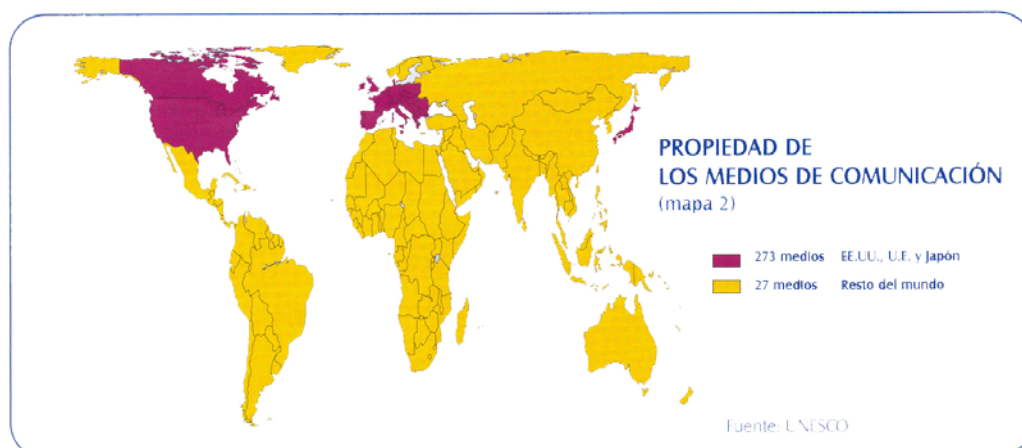
En este contexto, se considera *"la aparición y crecimiento de las ONGD (...) como un síntoma y a la vez como un factor causal de procesos asociados a la globalización, como la crisis de autoridad y de la capacidad de gobernación del Estado y se relaciona con la fragmentación y proliferación de identidades individuales y el surgimiento de una "conciencia global" que anuncia un nuevo "espacio político" de alcance planetario"* (Roseneau, 1998:65).

Por último, en este punto querríamos destacar además, la hipótesis de Kapuscinski en la que asegura que existen unos 200 Estados en todo el mundo, de los cuales 34 tienen menos de medio millón de habitantes (el tamaño de una ciudad pequeña de Europa) y que en su opinión *"la tendencia del mundo contemporáneo es la de multiplicar los Estados débiles"* (Kapuscinski, 2005:60). Así, según este autor:

- La globalización profundiza las desigualdades entre Estados y pone en crisis a los llamados del Tercer Mundo, ya que sólo las sociedades

económicamente fuertes pueden resistir la globalización, ya sea por el tipo de instituciones que poseen o por sus tradiciones políticas.

- La globalización debilita al Estado moderno convirtiéndolo *"en una institución simbólica como las banderas y los himnos, con progresivamente menos poder"* (Kapuscinski, 2005:61) y esto lo realiza con dos tipos de movimientos:
- Desde arriba, desde los *"embates de las corporaciones y organismos internacionales, cuya fuerza aumenta con este proceso"* (Kapuscinski, 2005:60) y que tiene como efecto *"colateral una grave enfermedad de la democracia moderna: el creciente desinterés de las masas en la política"* (Ibíd..).
- Desde abajo, a través de fuerzas que trabajan con el objetivo de derribarlos, como pueden ser *"los diversos tipos de nacionalismo, regionalismo, xenofobia, racismo y fundamentalismo"* (Kapuscinski, 2005:61)



MAPA 2 - En Marí Sáez, V.M. (2004:17),Fuente UNESCO

MAPA 2. LOS MEDIOS GLOBALES: Todos los medios informativos, ya sean diarios y revistas, radios y televisiones, utilizan ya en mayor o menor escala las nuevas tecnologías. Y ello ha terminado en un nuevo fenómeno: "la globalización de la información".

"En el plano de cada país, las empresas que comercializan esa mercadería que es la información tienden a ser "multimedia", lo que provoca una concentración empresarial de los medios de comunicación, (...) en detrimento de la libertad de opinión y la igualdad de posibilidades de opinar (...) La "información globalizada" es una mercancía cada vez en menos manos" (Gourevitch, 2002:113)

La globalización de los medios permite situaciones como la que ocurrió con Etiopía en los años 80, donde la *"televisión (...) redujo espectacularmente el desfase temporal entre la presión y la acción, necesidades y respuestas. De no haber sido por ella, habrían muerto muchos miles de etíopes más sin que Occidente se enterara o tuviera ocasión de lamentarlo"* (Ignatieff, 1998:25).

Y es que *"la agresividad de estas imágenes en noticieros y documentales, la rotundidad del dolor que expresaban, su ampliación a través de campañas publicitarias cada vez más obscenas, produjeron una innegable conmoción"* (Benet, 2003:28). Esto desvelaba en las democracias occidentales *"las limitaciones de la caridad tradicional y también las políticas dubitativas e ineficaces de sus gobiernos"* además de *"despertar en la sociedad civil exigencias concretas de actuación política: condonación de la deuda externa de los países del Sur, programas de ayuda al desarrollo, aplicación por ley del trasvase de una parte de los presupuestos de los estados hacia estos países (el célebre 0,7%), etc."* (Ibíd..)

Y sin embargo también podemos encontrar aspectos negativos de esa misma realidad. *"Como ejemplo tenemos los trágicos acontecimientos que tuvieron lugar en Ruanda en 1994. (...) Muy poca gente sabe lo que realmente pasó allí: algunos académicos, algunos especialistas en asuntos africanos. (...) Esa construcción ficticia fue la única historia que conocimos, la única que hubo y quedó, porque las voces alternativas (...) no pueden ofrecer la misma accesibilidad que los medios masivos."* (Kapuscinski, 2005:15).

Esta función y globalización de los medios ha sido también el responsable del conocido como "efecto CNN", es decir, esa idea de "información continua" que se puso en práctica en la I Guerra del Golfo de 1991 y que ha vuelto a usarse desde entonces de manera recurrente y que consiste en *"difundir en tiempo real imágenes de un suceso de manera que los televidentes puedan experimentar las emociones derivadas de ellas, inclusive, sentir la misma sensación que sus protagonistas"* (Meyssan¹⁶).

Aparentemente esa "información continua" se presenta como un avance del periodismo que protege contra falsificaciones y que es posible gracias a las nuevas tecnologías y los avances técnicos. Pero en realidad, este tipo de práctica, *"lejos de garantizar la verdad, la inmediatez la hace vulnerable a las apariencias y a los prejuicios. En el modelo CNN, la información no es una herramienta de conocimiento, sino un espectáculo. La puesta en escena se inspira en la tragedia griega (...) En esas condiciones, el criterio de la información continua no es el de la veracidad, sino el de la tragedia"* (Meyssan).

Así, afirmaremos que la "información continua" en la que se basa el "efecto CNN" es, de hecho, *"la negación del periodismo"* y es que, el periodismo *"consiste en distanciarse de un acontecimiento para analizarlo, seleccionar los hechos más relevantes, confirmar las fuentes, verificar las imputaciones y emitir un criterio. El periodismo no es una técnica de descripción, sino un arte de la comprensión"* (Meyssan).

Sea como sea, el hecho de que los mass media, sobre todo la televisión, tengan tanta relevancia ha hecho que un Secretario General de Naciones Unidas haya llegado a decir que la CNN ocupa "un asiento más en el Consejo de Seguridad" (Rey, 2002:97). Y parece que no decía mentira ya que, de hecho, *"a finales de los 90, por iniciativa del general Colin Powell, convertido en administrador de AOL (American Online), un complejo proceso de fusiones-adquisiciones permite crear el gigante de la comunicación AOL-*

¹⁶ Meyssan, T. *"El efecto CNN. La desinformación-espectáculo"*, en

Time-Warner, en el que se incluye la CNN. En 2001, el equipo de Cheney, Powell, Clarke y socios regresa al poder en Washington" (Meyssan)

De hecho, el poder de influencia de los mass media y en concreto ese poder e influencia comprobada de la CNN y su concepto de "información continua" ha hecho que algunos autores, a la hora de analizar las actuaciones humanitarias de cualquier tipo, y sobre todo al plantearse cualquier intervención que requiera el uso de la fuerza, se plantean este factor entre los elementos que han de tenerse claros con antelación para conseguir legitimidad y apoyo de las Naciones Unidas (Viggo, 1996:20). Estos elementos serían:

- Tiene que haber apoyo de la opinión pública interna.
- La seguridad de que la operación será un éxito.
- El coste de vidas humanas propias será bajo (las ajenas no se consideran).
- No afectará al futuro de las alianzas militares y políticas existentes.
- Se sacará provecho político.
- Efecto CNN.

Pero debemos, además, resaltar cómo para cerrar el círculo en lo que a las ONG se refiere el hecho de que en el *"mundo de la CNN, el espectáculo solidario y su narrativización a través de unos esquemas ficcionales en los que las ONG adoptan un papel heroico"* (López Rey, 2001:32) ha convertido a estas organizaciones del Tercer Sector *"en una fuente casi inagotable de contenidos para suministrar a unos medios de comunicación en plena explosión tecnológica"* (Benet, 2003:30).

Según una investigación realizada por Cees Hamelink en los años 80 del pasado siglo, "un grupo de 81 grandes empresas multinacionales controlaban cerca del 75% de toda la producción y distribución mundial de bienes y servicios de la información" (Murciano, 1992:119). Y según datos de la UNESCO (Organismo de NNUU para la Cultura, la Ciencia y la Educación), en los años 90, 273 de los 300 principales medios de comunicación pertenecían a Estados Unidos, la Unión Europea y Japón (144, 80 y 49 respectivamente). Los 27 restantes pertenecían al resto de países y regiones del mundo. Así, los países pobres, donde vive un 75% de la humanidad, poseen únicamente el 30% de los periódicos del mundo. La concentración de los medios en pocas manos sigue siendo una tónica general en nuestros días y la globalización no ha hecho superar esta situación. Unas pocas empresas dominan todos los medios de comunicación: las estadounidenses ATT/Liberty Media, Disney, AOL-Time Warner, Sony, News Corporation, Viacom y Seagram y la alemana Bertelsman.

El flujo de información a través del planeta está claramente en desequilibrio, *"la mayor parte se desplaza entre los países del Norte. Menos del Norte al Sur. Muy poco entre los países del Sur. Y prácticamente nada del Sur al Norte, salvo excepciones divertidas como los culebrones de televisión que México o Brasil han logrado desarrollar"*. (Víctor Manuel Marí Sáez, 2004: 16)

De hecho, *"entre las diez primeras empresas transnacionales de la información, ocho son estadounidenses. En términos más generales, el 60% del total de las empresas están radicadas en los Estados Unidos"* (Murciano, 1992:121). Y las demás multinacionales se encuentran radicadas en: Inglaterra, Japón, Alemania, Francia, Holanda, Canadá, Suecia e Italia. (Murciano 1992:123)

Y si nos fijamos en las agencias de noticias, vemos que están muy concentradas y ya hace más de medio siglo que se hablaba de cinco agencias: Associated Press o AP, UPI, Reuter, France Press y, en una época pasada, la rusa TASS. Hoy, si medimos la cantidad de palabras diarias

podemos ver que la AP emite 17 millones, UPI 14 millones, Reuter tres millones y France Press un millón y medio y así, "una agencia como la Inter Press Service que busca ser la agenda de los países menos desarrollados, sólo logra 100.000 palabras, es decir ,el 7% de la France Press". Bastante por detrás tendríamos a la española EFE, la italiana ANS y la alemana DPA. (De la Fuente, 2005:62)

Esta dependencia informativa y comunicativa y el empobrecimiento que supone para el Sur tienen dos lecturas:

- El dominio del Norte supone prolongar en el plano informativo y comunicativo la situación de dependencia e incluso de colonialismo en la que el Sur se ha encontrado en los últimos siglos. Por lo que se produce una situación que empobrece al Sur y le impide desarrollarse.
- Los flujos comunicativos que provienen del Sur están igualmente en manos del Norte, por lo que se encuentran sujetos a los filtros de sus intereses y sus criterios selectivos. El resultado es un nuevo empobrecimiento del Sur, en este caso sobre la imagen que en el Norte se forma del Sur. (Aznar 2005:108)

Poniendo un ejemplo desde Latinoamérica diremos que *"en un análisis del desarrollo hecho desde el propio Sur no se puede soslayar que el principal problema que tenemos los latinoamericanos es que hemos estado ciegos de nosotros mismos: siempre nos hemos vistos con ojos extranjeros"* (Aharonian, 2008:91). *"Desde el Norte nos ven en blanco y negro, en especial en negro, porque aparecemos en los noticieros de los países del Norte sólo si nos ocurre una desgracia y siempre definidos por preconceptos en general descalificativos"* (Aharonian, 2008:97)

Y es que, *"aunque por su propia naturaleza toda comunicación podría asumirse como conectada - per sé- a alguna forma de desarrollo esto no es así. Debe estar intencionalmente dirigida y sistemáticamente planificada a la*

consecución de cambios concretos, tanto en la sociedad como en las instituciones y los individuos" (Aharonian, 2008:92)

Además, en Latinoamérica el tema de los medios de comunicación social tiene relación directa con el futuro de esas democracias porque parece que en muchos casos *"la dictadura mediática pretende suplantar a las dictaduras militares de tres décadas atrás. Son los grandes grupos económicos, que usan los medios y deciden quién tiene o no la palabra, quién es el protagonista y quién el antagonista"* (Aharonian, 2008:96). Y es que *"todavía hay muchos que tienen miedo a la formación de la ciudadanía, a darle poder a los pobres, lo que significa considerarlos sujetos de política y no objetos de política, lo que significa garantizarles acceso a la educación (y no sólo alfabetizarlos), a la salud, a la nutrición. Garantizarles el derecho a la esperanza"* (Ibíd..)

Es frecuente que las empresas multinacionales del sector de la información formen parte de *"consorcios industriales cuyas operaciones no se limiten sólo a la actividad comunicativa"* (Murciano, 1992:124). Y así podríamos clasificar a las grandes empresas multinacionales de la comunicación en tres grandes grupos:

- Los grandes conglomerados de la electrónica, donde la actividad comunicativa es sólo una parte más o menos importante del total de sus intereses (General Electric, ITT...).
- Los consorcios integrados o conglomerados multimedia, cuya diversificación se orienta a la adquisición de otros sectores de la industria de la información (RCA, Philips...).
- Los conglomerados que se dedican a diversificarse en el interior de una actividad principal (IBM, ATT, Sony...).

En este sentido, nos parece adecuado resaltar los datos reveladores que ofrece Ramonet (2005) sobre la relación existente entre la crisis de la prensa escrita y la propiedad de algunos medios de comunicación.

Concretamente nos ofrece datos de Francia y de los vínculos de empresas periodísticas con empresas armamentísticas o bancos, como es el caso del diario *Libération* favoreciendo el control de su capital por el banquero Edouard de Rothschild, el grupo mediático francés Socpresse (*Le Figaro*, *L'Express*, *L'Expansion* ...) comprado por el fabricante de armas Serge Dassault o el grupo Hachette, que edita más de 45 revistas (*Elle*, *Première*...) adquirido por el industrial de armamento Arnaud Lagardère.

Y toda esta situación no es temporal ni algo excepcional. De hecho podemos afirmar que:

"El reciente surgimiento de grandes conglomerados multimedia nos es un rasgo que deba atribuirse a las características específicas de un grupo determinado de países, ni tampoco es el producto de una coyuntura episódica, sino que se trata de una tendencia general y fuertemente afianzada, que se detecta en todas las economías capitalistas desarrolladas, como consecuencia de los profundos cambios producidos en la estructura organizativa de las grandes empresas industriales" (Murciano, 1992:119).

Y lo más relevante es que esta situación es:

"La dependencia cultural e informativa que es posible verificar ampliamente en la periferia del sistema mundial. Esta poderosa estructura asimétrica es la que sin duda favorece y permite que la circulación de las redes y equipos de información y comunicación, y los programas que los alimentan, adquieran un carácter centralizado y en sentido único. (...) Que se mantenga una relación estructural de dominio ejercida por empresas que tienen su base en la media docena de naciones altamente industrializadas que hemos enumerado y que actúa

internacionalmente sobre una amplia mayoría de las naciones del sistema mundial, con el apoyo que le presta la comunidad de intereses transnacionales." (Murciano, 1992:125)

Además, debemos tener en cuenta que:

"La alianza cada vez más estrecha entre los medios de comunicación y los poderes políticos han causado un daño terrible a la credibilidad de la prensa. Lo cual revela un inquietante déficit democrático. Domina el periodismo complaciente, al tiempo que el periodismo crítico retrocede. Cabe incluso preguntarse si a la hora de la globalización y de los mega grupos mediáticos no está desapareciendo la noción de prensa libre" (Ramonet, 2005:3)

Ejemplos de estos nuevos monopolios por medio de esos "grupos transnacionales de cultura y comunicación" lo encontramos en el mundo del cine, del libro o del disco que, en los últimos años, ha practicado la concentración de sus inversiones en el lanzamiento de grandes superproducciones, bestsellers o hits musicales promocionados por un enorme aparato de marketing que está sostenido por un "abrumador control de la distribución", es decir, de las librerías, las tiendas de discos, las salas de cine que permiten a esos productos *"ocupar durante semanas y meses el escaparate fundamental del mercado e impiden el acceso del producto minoritario, vanguardista o local"* (Bustamante 2004:34)

Tenemos ejemplos en prensa y televisión de este proceso que algunos autores han calificado como "reprocultura", "reproinformación" o información y cultura "clónicas" que están restando constantemente camino a la diversidad y al pluralismo de opciones a elegir.

En la televisión, no ya sólo tenemos un ejemplo en los programas y formatos de éxito que se repiten en cada cadena en una lucha feroz por lograr la máxima audiencia, sino también en los programas informativos. De hecho, un espectador que hubiera dejado de ver programas informativos en los últimos veinte años, no podría dar crédito a los formatos que se han instaurado actualmente: *"se puede comenzar por cualquier tipo de noticia, ya sea de deportes, de sucesos, etc."*, *"la autopromoción de programas de la misma cadena salta también y se inserta en el noticiero"* y *"el cierre cultural, que era tradicional en toda Europa, el final feliz cultural, ahora en los telediarios tiene un amplio abanico de opciones, pues puede ser un pase de modelos, con cierta preferencia de los programadores por la lencería femenina; o la promoción del estreno de una gran superproducción norteamericana, que curiosamente es introducida en el telediario como información, y encima gratis"*. (Bustamante 2004: 35)

Mientras, en la prensa, el afán de vender y lograr la máxima aceptación por parte de la audiencia ha hecho que se pierda la capacidad de análisis y generación de grandes ideas. Los periódicos han comenzado a usar el color, han entrado en la prensa del corazón, cotilleos y rumores y han ampliado la sección de deportes. De hecho *"están permanentemente mirando al telediario para que cualquier noticia que dé la televisión, sea o no confirmada, se refleje rápidamente en la prensa, porque creen que el lector está totalmente condicionado por el espectador, y como éste ya lo ha visto en televisión, si no lo ve en su periódico, se sentirá frustrado y posiblemente deje de comprarlo"*. (Bustamante 2004:35)

La prueba de esa incansable búsqueda de audiencia mayoritaria y del mayor beneficio es, según Bustamante (2004:36,) que:

"Esos grupos de comunicación nacionales e internacionales, con el fin de mantener su expansión, han entrado todos en Bolsa y en el mercado de capitales, de hecho, hace unos años un cinco o un seis por ciento de rentabilidad en una empresa editorial era altísimo,

mientras que hoy es una ridiculez, ya que hacen falta tasas del quince, diecisiete o veinte por ciento, porque hay que remunerar los capitales externos (...) y eso sólo lo garantiza el producto masivo, el marketing y la saturación del mercado"

El proceso de concentración ha tenido un papel fundamental en las relaciones Norte-Sur: (Antón Valero, 2002:143)

- Elabora una imagen del Sur para el Norte e impone al Sur la que el Norte reconstruye hasta el punto de llegar a aceptarla como real.
- Impone un consenso a través de la difusión, que impide otros mensajes alternativos.
- Modifica el imaginario colectivo, borrando las señales propias de identidad, los intereses y las necesidades.

Todo ello va produciendo un "magma informativo" de manera que *"sin leer prensa o ver telediarios la gente "aprende" cosas que son producto de una socialización de la información que tiene efectos perversos, ya que va creando la "agenda dle público" y las opiniones "posibles" que se pueden contrastar, fortaleciendo una "cultura visual" que uniformiza culturalmente"* (Antón Valero, 2002:147). Así, se crea una *"virtualidad que aleja de la experiencia real, que fomenta la cultura del "directo" y del espectáculo, descontextualizando, estereotipando, no globalizando, promocionando un pensamiento basado más en los sentimientos que en una reflexión crítica; eliminando en fin, la necesidad de habilidades críticas para acercarse a la información"* (Lipietz, 1996)

Si tuviéramos que resumir la tendencia de los últimos años de los procesos de transmisión de los *mass media*, y aunque esto en la actualidad está cambiando, nos remitiríamos a la del *"emisor único, receptor uniformizado"* (Antón Valero, 2002:150):

- El receptor no participa en el proceso de comunicación.
- No hay informaciones ni mensajes diversos.
- No hay diversidad de perspectivas culturales.
- No hay diversidad de soportes, códigos comunicativos y medios.
- Uniformización en la forma y en el contenido.
- Mensaje cerrado y no dialéctico.

Pero es ésta una problemática un poco más compleja, ya que podemos encontrarnos con dos tipos de situaciones:

- Que los grandes grupos determinen influencias sobre los gobiernos y los estados en una buena parte de los campos de actuación.
- Que en un caso todavía más aberrante, *"los grandes grupos privados, sin desmerecer en su afán de beneficios entren en sinergia con los Estados y Gobiernos para aunarse en un nuevo totalitarismo, infinitamente más eficaz que los del pasado"* (Bustamante 2004:37) .

Podemos decir que *"la revolución de los medios ha planteado el problema fundamental de cómo entender el mundo"* (Kapuscinski, 2005:15) y ha afectado sin duda a la profesión periodística, que asiste a la ensalación de la televisión que *"elabora y relata versiones incompetentes y erróneas, que se imponen sin ser contrastadas con fuentes auténticas o documentos originales"* (Ibíd..) y es que *"los medios se multiplican a una velocidad mucho mayor que los libros con saberes concretos y sólidos"* (Ibíd..)

Cada vez más ciudadanos *"se muestran muy sensibles respecto de las manipulaciones mediáticas, convencidos de que en nuestras sociedades hipermediatizadas, vivimos paradójicamente en estado de inseguridad informativa"* (Ramonet, 2005:4) Así, afirmamos que *"asistimos al triunfo del*

periodismo de especulación y de espectáculo en detrimento del periodismo de información. La puesta en escena predomina sobre la verificación de los hechos" (Ibíd..)

Ante esta situación, los profesionales de la comunicación, y en mayor medida los periodistas, se ven enfrentados a tres tipos de censura: *"la censura previa, que es la más coercitiva y donde opera la arbitrariedad de quien ostenta el poder; la censura represiva, que es la que está registrada en las leyes bajo el pretexto de regular los excesos; y la más peligrosa de todas, la autocensura, que llega a tener mayor relevancia en el ejercicio periodístico, puesto que se mueve en el campo de lo subjetivo. Es la acción de "prejuicio del profesional, por temor, por dudas o por simple comodidad"* (San Martín 2002:125)

Visto esto, afirmamos que *"hoy más que nunca, la defensa de la libertad de expresión e información, pasa ineludiblemente por el mantenimiento y consolidación de auténticos medios de comunicación de servicio público y por un tejido de medios de comunicación asociativos que debe llegar a todos los ámbitos."* (Bustamante 2004:38)

Recordemos, por lo tanto, que la defensa de la libertad de expresión, es, sin duda, la condición básica para lograr la transmisión de la solidaridad y de cualquier otro valor fundamental del ser humano, pero para poder darse esa libertad de expresión tienen que existir, según Bustamante (2004:38):

- Autoridades independientes del audiovisual capaces de regular y armonizar la actuación de los medios de comunicación privados al servicio del interés general.
- Dotar a la profesión periodística, pese a todas las presiones, de una regulación que obligue a respetar códigos éticos elementales consensuados por la sociedad.
- Una sociedad civil siempre alerta a sus derechos democráticos básicos que la defienda.

Resulta interesante ahora recordar unas palabras del ex-Secretario General de Naciones Unidas, Butrous-Butrous Ghali:

*"Es necesario que tengamos la valentía de admitir que la globalización será lo que hagamos de ello (...) tenemos el deber de inventar y de construir un proyecto político para la sociedad global que se funde en el respeto al ser humano y en los valores de la democracia"*¹⁷

Además, y en lo que a la tarea periodística se refiere, es interesante remarcar que *"el hombre sabe que no tiene influencia sobre las cosas grandes; se limita a las cosas pequeñas porque entiende que las puede dominar"* (Kapuscinski, 2005:66) y *"esa tendencia a limitar el pensamiento es un símbolo de nuestra incapacidad para comprender el mundo en el que vivimos, un mundo ya globalizado. Pensamos que vivimos en una pequeña aldea, en una calle breve, en una casa. En esos tamaños se mueve nuestra imaginación"* (Ibíd.). Así, los periodistas viven en tensión entre lo local y lo global y tienen necesariamente que *"buscar lo universal en cualquier tema, aquello que revela el mundo entero en una gota de agua. Porque una gota de agua contiene el mundo, pero hay que saber encontrar el mundo en una gota de agua"* (Kapuscinski, 2005:67)

De hecho, no debemos olvidar que pese a todo lo dicho y al pesimismo que a veces nos invade, nadie ignora que existen en la actualidad *"periodistas sensibles y de gran talento, personas que tienen la estima de sus contemporáneos, que consideran que nuestro planeta es un lugar apasionante, que vale la pena que sea conocido, comprendido y salvado"* ¹⁸⁾

Y es que *"aunque el periodismo moderno esté oficialmente guiado por el deber de la neutralidad, el compromiso se encuentra en el corazón de su historia. Los hombres que adornan el Panteón internacional de la prensa han marcado esta profesión, pero no sólo por su talento literario, sino por la*

¹⁷ Cita recogida en SAN MARTÍN (2002:121)

brillantez de sus compromisos" (Marthoz, 2002:199). Este compromiso se puede ver grabado por Joseph Pulitzer en el mármol del vestíbulo del St-Louis Post Dispatch, donde se anima a sus periodistas a "reconfortar a los afligidos y afligir a los reconfortados". Y este mismo compromiso está presente hoy *"tanto en los titulares como entre líneas; en múltiples declaraciones, cartas y códigos inspirados en el periodismo de responsabilidad social o de interés público, al cual se encomiendan numerosas redacciones tanto del antiguo mundo como del Nuevo Mundo, pidiendo a los periodistas que luchen contra toda expresión de racismo y discriminación"* (Marthoz, 2002:200).

Nos planteamos: *"¿Es posible imaginarnos un periodismo realmente comprometido en un mundo en donde los medios de comunicación, sobre todo los medios audiovisuales, prosperan al galope, al son de la urgencia, la superficialidad, el espectáculo y la emoción? (...) ¿Podemos hablar de periodismo comprometido cuando en cantidad de redacciones se confunden la objetividad con el conformismo, la escenografía con el reportaje y no se entiende que la complicidad con los portavoces oficiales es también una forma de "compromiso" y, obviamente, de parcialidad?"*. (Marthoz, 2002, 205-206)

La respuesta podría ser que *"el compromiso del periodismo impone (...), más allá de la loable indignación ante el terror y el sufrimiento, un deber de conocimiento, de contextualización y de explicación (...) Para devolver a la solidaridad su sentido, hay que devolver su sentido a la actualidad"*. (Marthoz, 2002:207-208)

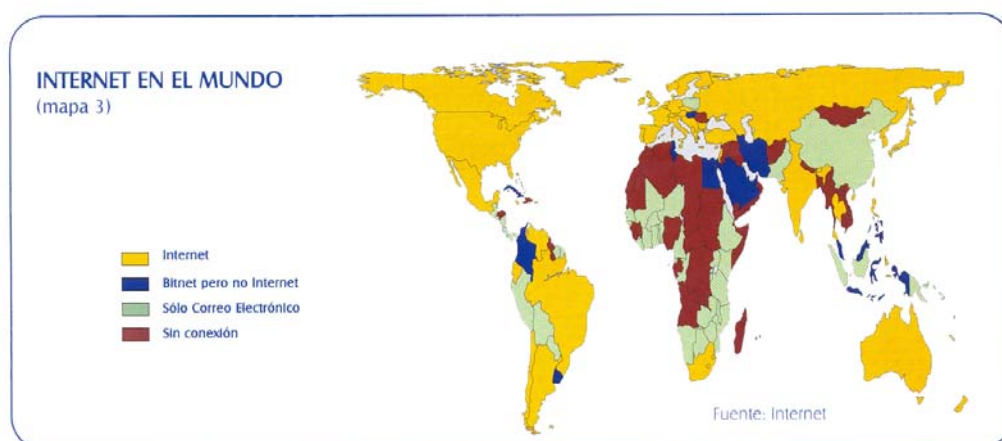
Además, tendremos en cuenta el importante papel que juega el "periodismo existencial", es decir, esa capacidad de los periodistas de medios para desempeñar en sus redacciones *"un papel inspirado en su sentido de la responsabilidad y de la ética y de ejercer aquellos valores y convicciones*

¹⁸ Del artículo de Ryszard Kapuscinski *"¿Reflejan los media la realidad del mundo? Nuevas censuras, sutiles manipulaciones"* (Le Monde Diplomatique, edición española, fecha no disponible)

contra las costumbres y lasitud de sus colegas y directores". (Marthoz, 2002:209)

Para concluir, recogemos las tres exigencias del "gran periodismo" según Jean-Marie Colombani, director de Le Monde (en Marthoz, 2002:211):

- El periodismo artesano, que es el que dice las "verdades modestas", meticulosamente elaboradas, que permiten al lector-ciudadano hacer un mejor uso de la razón y de ser un mejor actor en la ciudad universal. Como decía la famosa frase de Charles Péguy: *"decir la verdad, toda la verdad y nada más que la verdad, decir tontamente la tonta verdad, preocupadamente la preocupante verdad y tristemente, la triste verdad"*.
- El periodismo como campo de tensiones, espacio crítico cuya función es molestar, donde el ciudadano actúa, protesta o aprueba a pesar de la organización institucional de su soberanía.
- El periodismo como responsabilidad (...) rehabilitando una práctica cotidiana de un oficio que da privilegio a la única y verdadera información: la que perturba las conciencias adormecidas y los consensos cómodos.



MAPA 3- En Marí Sáez, V.M. (2004:17), Fuente Internet

MAPA 3. ¿INTERNET PARA TODOS?: La Red de Redes abrió a principio de los años 90 la última de las cajas de Pandora de las utopías tecnológicas por un mundo igualitario. Sin embargo, Internet no ha logrado

cumplir esos sueños, igual que le sucediera en el pasado a otros avances tecnológicos como el ferrocarril, el telégrafo o la radio.

Pero el avance de los años confirma que Internet ha caído, al igual que el resto de medios de comunicación, en manos de unos pocos y que la democracia que prometía en sus inicios se ha convertido en una oligarquía basada en el poder económico de unos pocos países, los más ricos, los más desarrollados y los que promueven la globalización bajo supuestos de ideologías neoliberales. Una vez más, las regiones con mayor índice de implantación de Internet son las más ricas del planeta. Así, en *"1989 existían menos de 500.000 servidores (ordenadores que proporcionan recursos en una red y proveen de información a los usuarios) y en 1995 ya ascendían a cinco millones. Sin embargo, mientras que América Latina, África, Asia y el Pacífico, no poseían más de un 8,1% de servidores concentrados en esas zonas del planeta, Europa y los EEUU poseían un 91,9%."* (Antón Valero, 2002:153).

El coste medio del acceso a Internet, según estudios de la ONU, varía desde un 278% del salario medio en Nepal, un 614% del de Madagascar o un 1,2% del de Estados Unidos. A esto sumamos que *"la mayor parte de los cables submarinos de fibra óptica y coaxiales, que permiten transportar mucha información con gran calidad, unen básicamente Europa occidental con EEUU, Japón, los "tigres asiáticos" y Australia. Mientras en el continente africano, apenas Sudáfrica, y al este, el Próximo Oriente, tienen conexiones"* (Antón Valero, *Ibíd.*).

Así, si tenemos en cuenta que se necesita esa infraestructura concreta para acceder a Internet y que millones de personas en el planeta, concretamente un 50% de la población no ha realizado en la vida una llamada telefónica, podemos concluir que la llamada "brecha digital" es una brecha también estructural.

En lo que se refiere a la información de carácter científico y la recolección de datos sobre los recursos naturales del mundo se dan

circunstancias tan sorprendentes como que a través de la tecnología vía satélite, *"los comerciantes de café de Nueva York saben más acerca de las inminentes cosechas de café brasileño que los propios productores de café en Brasil"*. (De la Fuente, 2005:62)

De esta forma, si la dependencia económica y tecnológica del Sur ya es grave de por sí, *"en el plano informativo y comunicativo lo es mucho más ya que lleva asociada, además una importante carga simbólica, cultural y política"* (Aznar, 2005:108)

Y es que, debemos insistir en que *"la producción informativa y comunicativa constituye hoy un bien de mercado: además uno de los más rentables y beneficiosos a tenor de las grandes cifras de inversión que han atraído en las dos o tres últimas décadas a grandes inversores mundiales hacia el sector de la comunicación, formándose grupos multimedia con cifras de facturación formidables y un poder simbólico enorme"* (Aznar 2005:107).

Algunas cifras interesantes: *"a la par que se auguraba que en 2002 serían más de 40 millones los niños norteamericanos usuarios de Internet, continuaban sin escolarizar 140 millones de niños y niñas en el mundo. Cerca de 1.000 millones de personas adultas, de las que dos tercios son mujeres, son analfabetos. Sólo con que se dedicaran 6.000 millones de los 680.000 millones de dólares que se gastan anualmente en presupuestos militares a escala mundial, el problema podría ser resuelto. (...) En el contexto internacional, EEUU, Japón y la UE representan el 70% del Producto Bruto Mundial. Si consideramos únicamente la producción de bienes y servicios de información, el nivel de control respecto a la totalidad del planeta se eleva al 90%"* (Agudíez, 2008:21).

Parece claro, por lo tanto, usando una cita del costarricense Óscar Arias, Premio Nóbel de la Paz¹⁹, que:

¹⁹ Cita recogida en SAN MARTÍN (2002:121)

"La globalización ha puesto en evidencia la dualidad de nuestras sociedades, escindidas en dos subculturas que se separan inexorablemente: la de la minoría, con un acceso cada vez más privilegiado a la tecnología y al conocimiento; y la de la mayoría, condenada a ver alejarse la frontera del conocimiento y resignada a ser la proveedora de peones para el bienestar ajeno"

Con todo lo dicho, si atendemos a la revisión de algunos conceptos básicos o estereotipos de las mentalidades sobre la comunicación como propone Bustamante (2004:27, veremos que el concepto matriz de la "libertad de expresión" se encuentra *"extremadamente deteriorada, que ha sido utilizada ideológicamente"* y cuyos dos principales observadores o termómetros, pese a estar elogiados y aplaudidos por los medios de comunicación, patronales o lobbies, plantean un concepto de libertad de expresión que "pertenece a la prehistoria" ya que ni la ONG estadounidense *Freedom House*, ni la organización en la que nos venimos fijando y usando datos hasta el momento, *Reporteros sin Fronteras*, tienen en cuenta en sus informes y valoraciones las variables económicas o las censuras y presiones económicas, publicitarias y empresariales que a día de hoy ahogan a los profesionales del sector de la comunicación. Por lo tanto, y tal y como Bustamante (2004:28) concluye, ambas organizaciones defienden un concepto de "libertad de expresión" antitético, y *"claramente vinculado al neoliberalismo, al atribuir ese derecho a los seres individuales entendidos en su condición pasiva de consumidores"*

Dentro de este concepto básico se mueve otro que debe ser revisado y es el de "objetividad" en el que, recordando la Agenda Setting y la Tematización de Luhmann, podemos afirmar citando a Bustamante (2004:29) que los medios *"van generando una agenda de temas (...) que nos condicionan necesariamente en los valores que compartimos y practicamos como sociedad, es decir, van fabricando subrepticamente una ideología"*

naturalizada como la única posible y (...) en ese contexto, hablar de objetividad es absurdo".

Además, tendremos en cuenta el cambio del concepto de "independencia", que últimamente es justificado descaradamente por los medios de comunicación, argumentando, como en una teoría de los "campeones nacionales", que cuanto más poderoso es un grupo de comunicación, cuanto más absorba otros grupos y cuanto más multimedia sea, más independiente será de Gobierno y Estado y así, la *"concentración, amenaza tradicional contra el pluralismo de la comunicación y la cultura, se esgrime paradójicamente en términos positivos"* (Bustamante, 2004:30)

Por último está el concepto de "responsabilidad", el más instrumental del "cuarteado edificio neoliberal de la libertad de expresión". Esta teoría de la responsabilidad surge como reacción a la afirmación neoliberal extrema de que *"los medios de comunicación librados al mercado darían finalmente como resultado el interés general"* (Bustamante 2004:31) y afirma que los medios son capaces de autorregularse, de auto controlarse para *"cumplir una función social diferente a la del resto de las empresas, (...) garantizando así (...) el bienestar social, el interés de todos los ciudadanos de forma individual"*. Y esta "responsabilidad" se ejercería por medio de propuestas de autocontrol, consejos de información, modelos de *"defensor del lector o espectador"* y también a través de asociaciones de profesionales y códigos éticos que *"presuntamente funcionarían como freno interno frente a los abusos de las empresas privadas de comunicación"*.

Cuando Bustamante busca el origen de que estos conceptos (libertad de expresión, objetividad, independencia, responsabilidad) hayan cambiado tanto, encuentra como principales motivos:

- El proceso de concentración que ha multiplicado por siete u ocho la facturación y los beneficios de los grupos transnacionales de cultura y comunicación. Esos grupos son, en su mayoría, de Estados

Unidos, aunque también hay algunos europeos (Bertelsmann o Vivendi) y japoneses (Sony).

- La diversificación multimedia generalizada, donde todos los grupos tienen todo: televisión, radio, prensa, Internet, editoriales, etc.
- El descubrimiento de que la comunicación y la cultura son un gran sector industrial y de servicios, que en muchos países se ha convertido en un sector puntero de la economía.

Esta situación da como consecuencia que:

- La censura y la presión se desplazan desde el Estado o los Gobiernos hacia el mercado y el poder económico.
- Que el proceso no sólo se dé de manera transnacional, sino también dentro de cada mercado desarrollado.

Además observamos *"una enorme benevolencia de los gobiernos de los grandes países desarrollados, para desarmar todo el edificio de las normas antitrust, de anticoncentración que existía en otra época"* (Bustamante 2004:33)

Toda esta situación obviamente influye a la hora de plantearnos la comunicación de procesos de solidaridad ya que los parámetros por los que la profesión periodística o la comunicación solían regirse, ya no sirven y casi todo se mercadea y se valora según ese omnipotente poder económico.

Si hasta ahora lo que vemos es preocupante, la situación lo es aún más cuando pensamos en los procesos psicosociales de las audiencias y en el poder que estos grandísimos grupos multimediáticos, tienen para transmitir e imponer sus criterios culturales y de opinión.

Y con todo lo visto hasta el momento, nos disponemos ahora a concluir este subcapítulo haciéndonos eco de la hipótesis que Ramonet ha planteado, sobre el final del *cuarto poder* y el principio del *quinto poder*.

Comencemos reconociendo que en los dos últimos siglos hemos podido ser testigos de que, efectivamente los medios de comunicación realizan una verdadera función social y que pueden ejercer un papel de crítica hacia los abusos y excesos de los poderes establecidos. Incluso, en los casos en que los otros tres poderes²⁰ no ejerzan como tales, los medios de comunicación ejercen el poder con su función comunicativa, social y de creación de opinión: de ahí que se conozca popularmente a los medios de comunicación como *cuarto poder*.

Debemos recordar que esta expresión de "*cuarto poder*" surgió en Francia a finales del siglo XIX, con el asunto Dreyfus, *"un capitán del ejército francés, que fue acusado de espionaje en favor de Alemania y degradado del ejército y condenado a cadena perpetua en la Guayana francesa. Pero, en realidad, se descubrió al cabo de cierto tiempo que esa condena no estaba basada en pruebas reales, sino que simplemente era una actitud basada en el antisemitismo que empezaba a desarrollarse en Francia en ese momento"* (Ramonet, 2008:10). Los escritores e intelectuales hicieron una importante denuncia a través de los medios de comunicación en contra de los poderes judiciales. Y así se demostró que los tres poderes podían actuar perfectamente y sin embargo cometer injusticias y que *"para el buen funcionamiento de la democracia, en realidad, se necesitaba un cuarto poder que viene a corregir las disfunciones que se puedan producir en los tres poderes"* (Ibíd..) Porque claro, lo que la prensa descubre regularmente *"es que la democracia no es un sistema perfecto, sino que es el menos imperfecto de los sistemas políticos"* (Ibíd..).

Además de todo esto, es lógico admitir y así lo recordamos a lo largo de todo este trabajo, que *"los medios de comunicación disponen de un*

²⁰ Los tres poderes, basándonos en Montesquieu, son el ejecutivo, legislativo y judicial.

enorme potencial para influir en el imaginario simbólico y la mentalidad de las personas y los pueblos" (Aznar 2005:107)

De hecho, los medios *"son el principal instrumento para modelar la opinión pública y establecer un cierto consenso social dominante, generando un conjunto de normas, valores, actitudes, opiniones y prejuicios que acaban constituyendo la principal fuente de conocimiento social"* (Antón, 2002:141)

Fijándonos ahora en la relación que tienen los medios de comunicación y el periodismo con los Derechos Humanos, citando a Lmrabet (2004:45), podemos asegurar que *"los medios de comunicación son unos importantes aliados para muchas organizaciones de Derechos Humanos porque muestran situaciones de violación, que los gobiernos o los responsables tratan de ocultar en muchas ocasiones"* y no debemos perder de vista lo que esto supone para el trabajo periodístico y es que en unos cuantos países los periodistas son encarcelados o reprimidos para privarles del *"derecho a ejercer su trabajo, limitando la libertad de expresión y censurando o cerrando publicaciones"* como es, entre otros, el caso de Marruecos que este periodista marroquí menciona sin pudor por haber sido él mismo censurado.

Por todo esto, *"la indiscutible presencia y poder de alcance que los medios masivos detentan hoy invitan a cuestionarnos su responsabilidad y protagonismo en el logro de los avances sociales"* (Ballesteros, 2005:16)

Sin embargo, hay que admitir que *"sin que tenga que existir conscientemente una intención persuasiva, toda comunicación es ideológica en tanto que transmite el punto de vista de quien comunica. Así que, aunque los medios actuales se empeñen en vender su información como algo equivalente a lo que está pasando y no como su visión sobre lo que está pasando, sus productos nos imponen categorías de pensamiento con las que vemos el mundo según unas divisiones determinadas que son las propias del sistema actual"* (Ballesteros 2005:17).

Aunque es innegable que los medios de comunicación realizan un papel muy importante en nuestra sociedad, según lo que acabamos de ver, hablando de globalización, podemos afirmar que hoy los medios de comunicación no son independientes ya que no realizan su función de manera ajena a los poderes políticos y económicos.

En esta etapa de globalización los medios dejan de ejercer como contrapoder para pasar a ser alindados de los poderes económicos y políticos. De hecho la nueva arquitectura del poder que trae la globalización estaría ocupada en su centro por el poder económico, acompañado por el poder mediático y en tercer lugar por el poder político, necesario, pero subordinado a los otros dos poderes.

La intervención de los grandes grupos industriales y grandes grupos financieros en los medios de comunicación, que hemos visto más arriba, ha hecho que, en muchos casos, estos medios tengan, *"como principal objetivo, la obtención de beneficios"* (Ramonet 2008:9), es decir *"los grandes grupos están transformando a los medios de comunicación e información, a pesar de que existan muchas excepciones, en la herramienta ideológica de la globalización"* (Ibíd.). Como consecuencia, podemos hacer la reflexión que ya avanzábamos más arriba: que hoy en día *"vivimos en una democracia de las apariencias, (...) en una especie de dictadura del consenso. (...) Los medios, aunque sean diferentes, en realidad dicen casi todos lo mismo, ya no juegan un papel crítico y no constituyen ya en nuestras democracias un cuarto poder"* (Ibíd.)

A esto añadimos el hecho de que la cultura de masas impregna actualmente al periodismo de tal manera, que la información *"se ve ganada por criterios como la inmediatez, la brevedad, la superficialidad, el sensacionalismo, la espectacularidad, el emocionalismo, la ficcionalización"* (Ramonet, 2008:7) El periodismo no ha podido evitar en nuestros días los *"descarrilamientos mediáticos"* (Ibíd.) y no se han podido evitar las *"manipulaciones, las mentiras groseras, ocultaciones, exageraciones, invenciones (...) una serie de disfunciones que han permitido que, hoy en*

día, en la mayoría de los países desarrollados y democráticos, los medios de información estén en parte desacreditados (...) y hay que recordar que la credibilidad, en definitiva, es el principal patrimonio del periodismo" (Ibíd..)

Surge así:

"Un sentimiento colectivo de inseguridad: la inseguridad informacional. (...) la idea de que al no ser fiable la información, cuando nos llega no estamos seguros tampoco de que sea cierta y, por consiguiente, se está extendiendo esta idea de que los medios mienten, de que la verdad está oculta" (Ramonet, 2008:8).

Pero tal y como se viene diciendo en los Foros Sociales Mundiales, "otro mundo es posible" y "otra globalización es posible". En esta línea también creemos que "otra comunicación es posible", en coherencia y continuidad con la sociedad participativa e igualitaria hacia la que se camina.

En este sentido surgieron en la segunda mitad del siglo XX y desde los conocidos como Países No Alineados, una serie de iniciativas que trataban de paliar esta desigualdad comunicativa. En conferencias internacionales como las de Bandung en 1955, Argel en 1973 o Nairobi en 1976, se fue planteando la necesidad de escapar a ese oligopolio mundial de las comunicaciones de las grandes potencias y así instaurar un nuevo orden informativo.

En ese momento fue la UNESCO quien asumió la iniciativa con la creación del NOMIC o Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación o Nuevo Orden Informativo Internacional (NOII), *"que ayudara a consolidar un Nuevo Orden Económico Internacional (NOEI) promulgado por la Conferencia de Bandung de 1955 y la Cumbre de Argel de 1973"* (Antón Valero, 2002:143). Su iniciativa más conocida fue la elaboración de un informe mundial, el conocido como Informe McBride (que debe su nombre a que McBride fue su ponente principal). En ese informe participaron

periodistas de todo el mundo y se sentaron las bases de *"una política dirigida a promover un mundo más justo en el plano de la comunicación y hacer frente así a los procesos de globalización propiciados por la simple lógica expansionista del mercado"* (Aznar, 2005:109).

El Informe McBride planteaba como horizonte "sustituir la comunicación en sentido único por un intercambio de mensajes en todas las direcciones" (McBride, 1987)

Pero esta iniciativa no fue bien recibida por Reagan o Thatcher y consiguieron que tanto EEUU como Gran Bretaña dejaran de contribuir a la financiación de la UNESCO, que acabó girando hacia la promoción del principio estadounidense del *Free Flow of Information* o lo que es lo mismo evitar toda regulación que coarte el libre flujo de las informaciones. Y aunque esta política impide cualquier forma de control, lo cual es positivo a priori, también favoreció una situación en la que se imponen quienes más capacidad económica tienen para ello.

Así el proyecto NOMIC cayó en el olvido y lo que hemos visto hasta ahora ha sido el *"triunfo del mercado capitalista globalizador auspiciado por una política neoliberal que ha hecho un enorme daño al Tercer Mundo en todos los planos, incluido dejar a estos países sin apenas voz en el concierto internacional y la opinión pública mundial"* (Aznar, 2005:110).

"Lo único que parece inalterable (...) es aquella llamada a la urgencia de dotarnos de un sistema mundial de la información más justo y leal, y si somos severos, de un sistema mundial más justo y multilateral, desafío de la socialdemocracia" (Agudíez, 2008:15) cuyo *"territorio estaría demarcado por las prioridades de justicia social y de solidaridad, como por el imperio de la ley, la política democrática y la gobernanza económica eficiente "* (Held, 2005:42).

Desde el informe McBride han pasado muchos años, pero sigue habiendo pocos cambios en el desequilibrio comunicativo Norte-Sur.

Aceptaremos, por tanto, que el Informe sigue teniendo validez ya que *"hay una clara desigualdad de flujos de información Norte-Sur y una imagen potenciada por los medios de comunicación del Norte, que no aportan elementos suficiente para tener una información completa ni del Norte ni del Sur"*. (Bernabé, 2001:128). De hecho, los medios ofrecen unas *"realidades demasiado parciales, marcadas por el espectáculo y por el supuesto interés de la audiencia, que deciden los propios medios, donde las explicaciones y los análisis son difíciles de encontrar"*. (Bernabé, 2001:129)

Afirmaremos, por lo tanto, que *"desde la libertad de información, máxima expresión del orden internacional surgido de 1945, hoy parece estimarse improrrogable la necesidad de tomarse el trabajo y la molestia de afianzar y dar paso a la información para la libertad como máxima expresión de un compromiso con y sobre los retos que la mundialización plantea"* (Agudíez, 2008:16).

Por eso, desde las diversas ediciones del ya citado Foro Social Mundial (FSM), foro sobre la situación actual del mundo y manifestación colectiva crítica hacia la globalización neoliberal, se viene debatiendo sobre la idea de que el *cuarto poder* ya no funciona y que se debe comenzar a apostar por un *"quinto poder"* que esté formado por los propios ciudadanos que crearon *"lo que hemos llamado Observatorio Internacional de los Medios, para poner en crisis a la información"* (Ramonet 2008:11). Y es que *"el poder político tiene el contrapoder de la oposición, cualquier poder tiene un contrapoder (...) menos el sistema mediático que tanta importancia tiene y que no tiene contrapoder. Era, por consiguiente, indispensable crear un contrapoder"* (Ibíd.).

Ese *"quinto poder"* debería estar constituido y ser conducido *"esencialmente por tres categorías de ciudadanos, sin jerarquías. (...) Por una parte por los propios periodistas, en activo, jubilados o jóvenes (...). El segundo grupo que integraría ese quinto poder es el sector universitario, profesores y estudiantes de comunicación. (...) El tercer grupo, evidentemente, es el conjunto de los ciudadanos que son consumidores, por*

definición, de medios y que en tanto que consumidores, no están satisfechos con lo que consumen" (Ramonet 2008:12).

En esta línea, el último llamamiento para Foro Social de la Comunicación (VV.AA. 2008) propone un paso más allá de la creación de un "quinto poder", que sería lograr establecer a los *"medios de comunicación alternativos"* como *"respuesta activa a la realidad"*. Una realidad en la que *"la mayoría de los medios de comunicación, tanto públicos como privados, sirven a intereses partidistas y económicos"* y en la que los periodistas, *"víctimas de una tremenda precariedad laboral y profesional, (...) no pueden hacer frente a las presiones a las que están sometidos"*.

Recordaremos, por último, que los medios *"representan un medio público al servicio del bien común"* (Juan Pablo II, 1994:103), que *"no son la mera garantía privada de intereses comerciales o un instrumento de poder o de propaganda para determinados grupos sociales, políticos o económicos; su razón de ser es el bienestar de la sociedad en su total"*. (Ibíd.)

Es decir, que *"los medios en su conjunto no son solamente medios para la difusión de las ideas, sino que pueden y deben ser también instrumentos al servicio de un mundo más justo y solidario. No obstante, existe el riesgo de que en vez de ello se transformen en sistemas dedicados a someter al hombre a lógicas dictadas por los intereses dominantes del momento."* (Benedicto XVI, 2008:1).

Así, afirmaremos que *"cuando la comunicación pierde las raíces éticas y elude el control social, termina por olvidar (...) la dignidad inviolable del ser humano y corre el riesgo de incidir negativamente sobre su conciencia y sus opciones, condicionando así la libertad"* por eso, al igual que en la medicina y la investigación científica existe la bioética, *"es necesaria en este ámbito una "info-ética" "* (Benedicto XVI, 2008:3).

2.3 CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE LA COMUNICACIÓN PARA LA SOLIDARIDAD

Al principio de este segundo capítulo recordábamos la cita del autor latino Terencio. Su ya clásico *"nihil humanum a me alienum puto"*, que significa "nada humano considero ajeno". Se trata del principio básico de toda solidaridad humana.

Esa reciprocidad y mutua influencia de cada ser humano con el ser humano que está a su lado y la importancia de la solidaridad como principio ordenador de la sociedad queda manifestada en la siguiente definición: *"El principio de solidaridad (de solidaridade = juntar o reunir sólidamente), se inicia simultáneamente en la personalidad y sociabilidad del hombre y significa un recíproco estar unidos y obligados. Con ello se rechazan como principios ordenadores de la sociedad tanto el individualismo (...) como el colectivismo que priva al hombre de su dignidad personal y le degradan a mero objeto de procesos sociales y, sobre todo, económicos"* (Höffner, 1974:39). Es decir, *"este principio se basa en la recíproca unión objetivamente dada (vínculos comunitarios) del individuo y de la sociedad, y por otra, significa la responsabilidad moral resultante de esta estructura ontológica (compromiso comunitario). Es por tanto simultáneamente un principio óntico y ético"* (Höffner, 1974:40).

Estas características propias de la solidaridad humana deben ser tenidas siempre presentes a la hora de trabajar en su comunicación. Pero, ¿por qué es tan importante comunicar en las ONG?, ¿por qué centrar nuestra atención en la comunicación de la solidaridad?, ¿qué es lo que tiene de especial esta comunicación?

La respuesta es que la Comunicación en el *Tercer Sector* y dentro de ese *Tercer Sector*, en las ONG es donde más íntima y directamente está ligada la tarea comunicativa al Desarrollo Social, al Desarrollo Humano y a la creación de una Opinión Pública Justa. *"Es obligatorio contribuir a la*

formación y al incremento de una opinión pública justa mediante el uso de los medios de comunicación social" (Pablo VI, 1963:561). Así:

"No nos debe bastar conocer e interpretar cómo se representa la realidad en los medios. (...) Cambiar el mundo es mucho más difícil que interpretarlo. Por tanto, el objetivo de cualquier estudio en este ámbito no debería ser exclusivamente descriptivo e interpretativo, sino que debería pretender dar herramientas para transformar la realidad en las aulas, en las páginas de los periódicos, en la radio y en la televisión y, en fin, en cualquier acto comunicativo que compartamos" (Antón Valero, 2002:140-141)

Por lo tanto, el principal objetivo de la *Comunicación para la Solidaridad* es que por medio de las ONG y de las informaciones y comunicaciones transmitidas por sus departamentos de comunicación gracias al uso de las herramientas necesarias y que son multiplicadas por los periodistas en los medios, se logre transmitir a la sociedad de manera que suene familiar y quede impreso en nuestras mentes, en nuestras vidas, la realidad en la que vive en el resto del mundo, las desigualdades entre países del Norte y países del Sur, las situaciones de emergencia y catástrofe que se viven más acentuadamente cuando falta el desarrollo. Y se trata también de generar la Esperanza que haga lograr los objetivos de desarrollo y dignidad humana universal que, como seres humanos, sabemos que podemos conseguir.

Para poder lograr una auténtica *Comunicación para la Solidaridad* tendremos en cuenta también la disciplina de la antropología, porque ésta trata las relaciones sociales, pero también el mundo simbólico y en ese sentido puede advertirnos de que lo que es fundamental para nosotros quizá no lo sea para otras culturas. En este sentido *"nos convendría identificar, primero o al mismo tiempo, las concepciones que nosotros tenemos al respecto y que, por tenerlas tan asumidas, las damos por sentadas o*

"naturales" (...). No es infrecuente que, desde Occidente se estimen como muy graves problemas que para los afectados son secundarios; con lo cual nuestra ayuda puede caer en saco roto" (Gómez Ferri, 2003:163). Resumiendo, la aplicación de la antropología al ámbito solidario es importante por dos motivos principales:

- Porque *"las campañas de sensibilización y solidaridad, al igual que la intervención humanitaria, no deben dejar las cosas tan mal como están y, menos aún, empeorarlas por haber ignorado los más elementales aspectos de las culturas locales. (...) Supone malgastar recursos, lo cual en tal contexto es una grave irresponsabilidad y también rozaría lo criminal"* (Gómez Ferri, 2003:156)
- Porque *"las campañas de solidaridad basadas como están en los más altos ideales humanitarios, no pueden ser euro céntricas (...). Entendemos por "eurocentrismo" la proyección del "nosotros" occidental sobre el Otro. El humanitarismo no puede encubrir relaciones de dominación e imposición sobre las culturas"* (Gómez Ferri, 2003:157)

Prestamos también atención a una serie de 14 recomendaciones a la hora de presentar en los medios al llamado "Tercer Mundo" (Antón Valero, 2002:151):

- Dar voz a los protagonistas de ese Tercer Mundo que se desea mostrar. Evitar intermediarios y reinterpretaciones.
- No caer en generalizaciones, maniqueísmos o mensajes simplistas y unidireccionales, primando los que remitan a la diversidad de realidades.
- Resaltar los aspectos positivos y las aportaciones culturales y políticas que han realizado a la humanidad y qué han hecho para sobrevivir en situaciones tan adversos. No incurrir en el sensacionalismo.

- Intentar comparar situaciones semejantes en diferentes realidades y las estrategias de resolución empleadas.
- Subrayar la diversidad derivada de: diferencias culturales; situaciones geoestratégicas y sus interacciones subregionales; diferencias internas (campo-ciudad, etnias, centro-periferia de las ciudades, estructura de la población); sistema económico y político (no reducido a sistema de gobierno, sino en tendiendo lo político en su sentido más amplio); tipo de vertebración de la sociedad civil en diferentes organizaciones sociales alrededor de los diferentes problemas.
- Utilizar un lenguaje y unos conceptos que remitan al cuestionamiento de situaciones uniformadoras y enmascaradoras de la realidad: Estado/pueblo (frente a país); interdependencia (frente a dependencia); evolución, desarrollo con adjetivos (frente a subdesarrollo, en vías de desarrollo o desarrollo identificado con los países del norte); mujeres (frente a mujer) recordando su papel activo y productivo; cooperación y solidaridad (frente a la idea de ayuda como caridad).
- Resaltar la importancia de la interacción entre procesos y decisiones personales y colectivas, así como las situaciones de injusticia que están en la base del empobrecimiento tanto desde el punto de vista internacional (papel del Banco Mundial y del Fondo Monetario Internacional (FM)), la globalización económica, las transnacionales) como interno (actuaciones e intereses de las élites, papel del ejército, la religión, los grupos de presión, los centros de interés económico y político). Responsabilidad de los profesionales y "militancia" periodística.
- No depender de forma exagerada de las fuentes oficiales para obtener la información contratándola con otras alternativas.
- Evitar las imágenes folclóricas y "costumbristas" de carácter "orientalista".

- Mostrar a las personas de forma individualizada, pero a la vez contextualizada desde el punto de vista cultural y socio-político.
- Reseñar la actitud activa capaz de gestionar su presente y futuro.
- Evitar que, al ubicarlas junto a otras noticias, imágenes o informaciones de carácter catastrófico o negativo, éstas distorsionen o condicionen su percepción.
- Procurar que las rutinas en los procesos de producción y la "autocensura" de los profesionales de la información no condicionen de manera excesiva el carácter objetivo de la información.
- Evitar que la notición de importancia de los acontecimientos o hecho venga condicionada por la dimensión empresarial y económica del trabajo comunicativo.

Por su parte, Víctor Manuel Marí Sáez (2004), sugiere varias pistas para pensar y practicar la comunicación en la acción solidaria con los países del Sur.

- Para muchos medios de comunicación los países del Sur son otro producto que consumir, ante el que el espectador se emociona desde el sofá de su casa, pero con la sensación de que no puede hacer nada. Sin embargo, el hecho de contemplar imágenes de sufrimiento y exclusión en las pantallas pueden suponer un compromiso moral en la audiencia y puede ser muy fructífero convertir conocimiento y sentimientos en acciones dirigidas a resolver las causas generadoras de esas situaciones.
- El hecho de conocer la dimensión geopolítica y la globalización de los medios de comunicación y las zonas excluidas del planeta debe conducir a una opción preferencia por informar de otro modo sobre estas regiones.
- Hay que trabajar el modo en que se comunica desde las organizaciones para lograr que la comunicación no esté subordinada a fines

recaudatorios, evitar que se usen imágenes paternalistas que reduzcan todo el trabajo y fin de la organización a la instrumentalización.

- Hay que evitar que la comunicación llegue a estar en manos de especialistas que no contemplen los criterios solidarios de la organización.

Mientras, Erro (2003:70) se plantea como reflexión para las ONGD la siguiente pregunta: *"¿Están contribuyendo las ONGD a la formación de ciudadanos más críticos, conscientes, socialmente responsables y autónomo?"*. En ese sentido, hace las siguientes recomendaciones a las ONGD:

- Que pierdan el miedo a la gente, y es que *"para ganar la confianza de la sociedad y reencontrarse con ella, primero hay que creer en la mayoría de edad del público"* (Ibíd.) Y es que, *"quizá los jóvenes se desinteresen por la política y no lean periódicos, pero se motivan por la fraternidad, buscan el encuentro con el otro, discriminan los reclamos y las instituciones, y son capaces de llenar las calles exigiendo un lugar más humano para vivir"* (Innerarity, 2002). A las ONGD les toca ahora el turno de sincerarse con la sociedad, tendrán que

"Desembarazarse de ese lenguaje ambiguo, simplista y estereotipado detrás del que se refugian y mostrar sin recelos ni tapujos sus señas de identidad y sus diferencias. Así todos aprenderemos a separar el grano de la paja, comprenderemos que las ONGD no son nuevos héroes, sino organizaciones humanas complejas, variopintas y contradictorias" (Erro 2003:70)

- Que pierdan el miedo a comunicarse: que orienten la comunicación hacia una nueva labor pedagógica que busque, sobre todo, la participación social... *"No se trata de movilizar al otro, sino de movilizarnos, desde bien adentro y desde muy abajo, todos"* (Ibíd.) y es que *"la comunicación social educativa compromete a públicos y a ONGD"*

y mueve a la acción y a la participación (...) De aquí que comunicación, compromiso y participación caminen indisolublemente unidas" (Ibíd.)

En esta misma línea podríamos incluso asegurar que las ONG *"tienen miedo al lenguaje sincero"* (López Rey, 2001:37). Este autor afirma que las ONG tienen falta de claridad a la hora de definir su identidad, sus objetivos y sus actividades, *"más preocupadas por no perder el sector del mercado, que por transmitir realmente su proyecto de cambio social"* (Nos, 2003:85).

Otra de las cuestiones a tratar, que mejoraría la cuestión de la comunicación de la solidaridad es la relacionada con los conceptos básicos o principios de las ONG. La pregunta sería si tienen claro las ONG esos principios y la respuesta sería que no por dos motivos principales: (Erro, 2003:73)

- Porque esos principios y conceptos básicos como pueden ser: desarrollo, progreso, ayuda, cooperación, solidaridad, emergencia, vulnerabilidad, etc., se han vuelto conflictivos. De hecho, en muchos casos algunos de esos conceptos que antes se consideraban de manera general, positivos, se han convertido en "fábricas de irracionalidad y en las más graves amenazas" (Morín, 1995) para el futuro incluso de nuestro planeta.

- Porque las ONGD manejan un lenguaje tan ambivalente y vacío de contenido que ha dificultado la socialización y apropiación interna de las cuestiones que tratan.

Recogiendo una cita de Burgui (2004:2), diremos que

"Las ONGD no tienen la solución a los problemas del mundo, pero sí la capacidad de optar por un modelo de desarrollo, de cooperación y de solidaridad y no por otro. Según el modelo por el que apostemos serán nuestras prácticas comunicativas. Ahí es donde muchas ONGD se

están jugando su credibilidad ante la sociedad y por tanto su futuro. El momento es crucial"

Sea como sea, hay que formar en comunicación a toda la organización, diseñar planes de comunicación que ayuden a organizar las acciones comunicativas e incluir en la estrategia la alfabetización audiovisual y digital, entendida como la capacidad de leer y escribir críticamente con imágenes.

En cuanto a las ONG, podemos resumir como objetivos que se persiguen en la Comunicación, los siguientes:

- Dar a conocer acciones e iniciativas que se llevan a cabo: proyectos, intervenciones, campañas, edición de publicaciones...etc.
- Conseguir que la gente participe en su institución de manera voluntaria y/o asociándose de manera estable.
- Crear una imagen corporativa coherente a los objetivos que persigue, logrando una identidad diferenciadora del resto y consiguiendo una determinada reputación social.
- Lograr crear una Comunicación que sirva no sólo para el Desarrollo, sino como Desarrollo.
- Lograr los objetivos que se persiguen, es decir: cambiar la realidad.

Y algo interesante para valorar a la hora de disponerse a lograr esos objetivos es la cuestión del "componente lúdico", que cada vez usan más ONG para actividades de protesta, denuncia o sensibilización y que es un elemento integrador fundamental entre el público y las organizaciones ya que tiene una eficacia simbólica. (Benet, 2003:25)

Pero ciertamente, algo que parece claro, es que los procesos de comunicación en las ONG llevados por personal voluntario y de manera

intermitente, discontinua e impulsiva deben desterrarse paulatinamente de toda organización, independientemente de su tamaño.

Aunque la profundización sobre los Departamentos de Comunicación de las ONG y los profesionales que en ellos trabajan la trataremos en el Capítulo 4, no queremos dejar de dar aquí algunas pinceladas básicas sobre las cualidades que deben tener esos Responsables de Comunicación de ONG que toda organización debe tener para lograr los mejores resultados y realizar los fines comunicativos y amplificar la presencia institucional y los logros de cada departamento de la organización y de cada proyecto e iniciativa, especialmente de aquellos proyectos cuyo objetivo básico es la sensibilización:

- Se procurará que estas responsabilidades sean asumidas por periodistas, que sean especialistas en comunicación, que tengan una alta motivación por la tarea a la que se dedica la organización y que tengan una gran sensibilidad, interés e implicación con los temas sociales en general.
- Estos profesionales tendrán en cuenta que las consecuencias de su trabajo afectará a muchas personas que "no tienen voz". Por ello tendrán unos altos criterios éticos que aplicarán a toda su tarea. Y para que no se dé en la ONG una situación de *esquizofrenia interna* o que afecte a la conciencia del profesional, esos criterios éticos personales y profesionales, deberán ser acordes con la filosofía, objetivos y prácticas de la organización.
- Esos profesionales deberán realizar además una formación continua tanto en temas de comunicación y periodismo como del sector en el que trabaja su organización.
- Serán profesionales de actitud curiosa, creativa, sociable y poseerán habilidades comunicativas innatas y habilidades profesionales de carácter multidisciplinar: serán capaces de elaborar estrategias de comunicación, conocerán las herramientas informáticas y de nuevas tecnologías básicas

del momento, nociones de diseño, maquetación, tratamiento de imagen, publicidad, marketing, relaciones públicas, protocolo y diseño de eventos, edición audiovisual, etc.

- Saber superar la falta de recursos materiales y humanos con creatividad, buen humor, entusiasmo, profesionalidad y horas de trabajo.
- Especial conocimiento de la organización y de todo lo que se hace en ella, un error o falta de comunicación interna puede tener resultados devastadores.
- Tendrán una alta autonomía en su trabajo, por lo que es importante tener un alto sentido de la responsabilidad. Aunque eso sí, estará en coordinación continua con la dirección y órganos directivos y gestores, así como con el resto de responsables de cada departamento.
- Realizará contactos y participará en reuniones de otras organizaciones, fomentando y participando del trabajo en red del sector.
- Estará muy al día de la realidad social y de todo aquello que afecta al trabajo de la organización.
- Tendrá en cuenta que no "vende" una empresa, un producto, una marca...sino que "vende" a los medios temas interesantes para la sociedad. Es un miembro más del consejo de redacción y a la vez es fuente informativa de calidad, ya que llama la atención sobre situaciones de la realidad que desde los medios no se conocen o que no se habían visto desde ese ángulo.
- Las emociones son importantes en el día a día, para no perder el objetivo, ayudar a través del trabajo. Pero esa emotividad sólo debe notarse internamente y de manera transversal, por lo que los mensajes y campañas serán lo más profesionales posibles sin adjetivos ni efectos de choque para generar compasión.

Sin embargo, tal y como asegura Ciancio (2006:9), la cuestión a resolver no sería tan sólo sobre la cantidad de contenido social que hay en los medios de comunicación sino, en el caso de la Ayuda Humanitaria pero que se podría extrapolar a todo tipo de comunicación sobre ONG y *Tercer Sector*, se trataría de *"identificar mecanismos por medio de los cuales el " manejo" efectivo de la información pueda contribuir a una asistencia más sólida y eficiente"*. Así, no se trataría de lograr que los medios cubran las informaciones de esta naturaleza aunque eso podría beneficiar a las ONG en su recaudación de recursos para, siguiendo con el ejemplo de la Ayuda Humanitaria, paliar *"desastres naturales de grandes magnitudes o situaciones de conflicto"*, sino que es necesario que el objetivo esté en nuestro objetivo principal de trabajo, en este caso *"las poblaciones afectadas deben siempre constituir el centro y objeto de toda estrategia de comunicación"*.

Además, tendremos en cuenta que el fenómeno de la *globalización* también ha llegado a los fenómenos sociales y que existe una *"globalización de la solidaridad"* que queda patente en la siguiente afirmación:

"El ejercicio de la solidaridad está trascendiendo ampliamente los límites locales y nacionales" (...) Una muestra bastante clara de ello la tenemos en el número de ONG que se apellidan "sin fronteras", dando a entender que hoy día ni las distancias ni los límites fronterizos constituyen un verdadero obstáculo para la actuación humanitaria o solidaria. Podríamos decir que con este tipo de actuaciones dos o más mundos se ponen en contacto y, por tanto, se comunican" (Gómez Ferri 2003:144)

Pero dicho esto, y continuando con Ciancio, cuando nos preguntamos sobre la influencia de los medios de comunicación para ayudar a solucionar ciertas cuestiones tratadas por las ONG, es decir, cuando tratamos sobre la efectividad de la comunicación en los procesos que requieren de solidaridad

(en este caso, Crisis Humanitarias) podemos llegar a veces a conclusiones falsas.:

1. Pensar que cuando una crisis humanitaria es recogida en los medios de comunicación, *"se genera una respuesta más inmediata y efectiva para asistir a las víctimas de las mismas"* (Ciancio, 2006:13). Pero esto no es cierto si pensamos en casos como la actual Guerra de Irak o el conflicto Israelí-Palestino, temas que están muy cubiertos mediáticamente y sin embargo *"la situación humanitaria de los civiles continúa deteriorándose"*. (Ibíd.) En este sentido y continuando con el ejemplo de las ONG que trabajan en Crisis y Ayuda Humanitaria, podremos afirmar que la respuesta social es mayor en desastres naturales repentinos que en conflictos armados o problemas políticos largos y de difícil solución.

2. Pensar que dos crisis humanitarias si son de igual gravedad serán recogidas por los medios de la misma manera y con la misma cobertura. Y es que existen diferencias de ámbito regional según lo que esté en la agenda de los medios, así tras el Tsunami de diciembre de 2004 obtuvieron mayor visibilidad mediática los desastres en Asia que los de similares características en África. Además, ocurre lo que explicaba Carmen Rodríguez de Intermón Oxfam en La Casa Encendida en 2006 que *"la mayor parte de los medios sólo cubre lo que mandan las agencias de noticias internacionales"* (Arcas, 2007:94), así, y siguiendo con el ejemplo del Tsunami de 2004,

"en los primeros días del Tsunami, prácticamente no se hablaba de otra cosa que de la situación de los afectados en Phuket (Tailandia). Había multitud de turistas occidentales que habían tomado imágenes con sus cámaras y eso, unido al interés económico de los países occidentales por la zona, hizo que la mayor parte de los enviados se dirigieran hacia allí. En cambio, una zona mucho más dañada como Sri Lanka, apenas recibió cobertura porque no había interesados y la región más

afectada que fue Aceh, si no hubiera sido por la magnitud enorme del desastre habría pasado también prácticamente desapercibida" (Arcas, 2007:94)

3. Pensar que los medios siempre ayudan a las ONG a solucionar problemas y que el mejor servicio que le pueden prestar, por ejemplo en una Crisis Humanitaria, es lograr la mayor cuantía de ayuda económica y financiación. Y es que en muchas ocasiones la movilización urgente puede traer consecuencias negativas como *"el exceso de ayuda, que plantea grandes problemas de coordinación sobre el terreno, o aún más grave, que las agencias humanitarias quiten recursos a situaciones más graves aunque menos mediatizadas para atender a aquellas que son reflejadas por los medios"* (Ciancio, 2006:14).

Este autor concluiría que *"la producción de información humanitaria debe siempre constituir un medio para asistir de un modo más efectivo a las víctimas de una determinada emergencia y nunca un fin en sí mismo"* (Ibíd.). Así *"las actividades de comunicación deben diseñarse en función de la estrategia global de la comunidad humanitaria en los países en cuestión. Esfuerzos aislados o contradictorios simplemente deterioran en el mediano y largo plazo las condiciones de ayuda para los beneficiarios"*. (Ibíd.)

Continuando con la cuestión de la Acción Humanitaria, destacamos aquí algunos de los objetivos con los que el MAI (Media Action International)²¹ afirma que usa a los medios de comunicación: (Markiewicz 2002:184-185)

- Promocionar los derechos del hombre y el derecho internacional humanitario.
- Informar a la población sobre las actividades de socorro.

²¹ Nació en 1998 de la fusión del International Center for Humanitarian Reporting y Radio Partnership y está formada por periodistas suizos e internacionales que defienden el derecho de las víctimas de conflictos y catástrofes naturales a una información imparcial.

- Difundir programas a través de radio, televisión, prensa e Internet a la población civil sobre el peligro de las minas y los medios para luchar contra las epidemias como el cólera o el SIDA.
- Producir programas educativos y de entretenimiento destinados a los niños víctimas de la guerra o de otras catástrofes.
- Contribuir a la resolución pacífica de los conflictos, facilitando la comunicación entre las partes beligerantes, colaborando en el esclarecimiento de los malentendidos y apoyando los esfuerzos de reconstrucción.
- Promover el reportaje humanitario, creando cursos especializados.

Definíamos al principio del capítulo *Comunicación para la Solidaridad*, como, esa *comunicación personal y social que logra desencadenar procesos de solidaridad en cada persona y en la sociedad en su conjunto, logrando con esos procesos modificar de manera positiva la realidad*. Recordábamos también que, para ser propiamente una comunicación social y lograr el mayor eco posible, el *mensaje solidario*, es decir, ese mensaje o información desencadenante de procesos de solidaridad necesitará usar como *medio transmisor*, la comunicación periodística y como *canal* y elemento multiplicador, a los medios de comunicación en sentido amplio.

Con todo lo dicho hasta ahora podemos afirmar que la *Comunicación para la Solidaridad* tiene entre sus características generales principales:

- El extremo cuidado en el tratamiento informativo y comunicativo de los colectivos que son los objetivos a los que se dirige la intervención y proyectos e iniciativas de la ONG.
- El afán de mostrar la realidad tal cual es. Pero no necesariamente mostrando escenas y situaciones escabrosas, aunque sí dando a conocer la tragedia y drama de esa situación.

- Cuidado por la contextualización de la situación, mostrando la realidad de cada situación que se quiere denunciar desentrañando las causas y contextos de la zona en cuanto a su situación política, económica, social, climatológica, etc. Se mostrará también la situación actual y sus posibles consecuencias en caso de no intervenir y dejar la natural progresión de los acontecimientos.

- El cuidado por el detalle, haciendo de los reportajes en televisión o escritos, de los formatos cinematográficos, de las páginas Web y campañas...pequeñas-grandes obras de arte en el que todos y cada uno de los profesionales implicados procuran dar lo mejor de sí mismos y sus conocimientos.

- La personalización, tratando de poner al receptor en la situación de las personas que viven esa situación de dificultad. Poniendo ejemplos de personas concretas con vidas y situaciones concretas que se sufren. Pero poniendo también ejemplos de lo que muchas personas hacen para poner fin a esas situaciones.

- Dar espacio, tiempo, imagen y palabra, a las personas de los países del Sur y también a los que no tienen voz aquí en el Norte. Los propios protagonistas deben de tener voz para lograr ser protagonistas de su propio desarrollo.

Si continuamos con el esquema básico de comunicación (Shannon, 1945), diremos también que el *código* que usa la *Comunicación para la Solidaridad* es el código universal de la ética y moral básicas del ser humano, esa tendencia al Bien que está inscrita en cada corazón humano y que está manifestada de manera normativa en los universalmente aceptados desde 1948 en la Declaración Universal de Derechos Humanos.

Podemos decir que la *Comunicación para la Solidaridad* tiene como elementos principales:

- Emisor: organizaciones e instituciones que producen y difunden el mensaje. En general, contemplamos como emisores básicos autorizados y socialmente aceptados en esta *Comunicación para la Solidaridad* a las ONG (asociaciones y otras entidades sin ánimo de lucro que trabajan con el objetivo y fin de modificar y mejorar la realidad). En ocasiones puntuales se podrá considerar también emisores a empresas en su área de Responsabilidad Social Corporativa, a instituciones gubernamentales y organismos internacionales. El emisor es *"la persona o personas que perciben la existencia de un problema y ponen en marcha un proceso de comunicación con el fin de paliarlo o solucionarlo"* (Gómez Ferri, 2003:165). Hay que tener en cuenta que

"Una imagen inadecuada de los receptores produce campañas cuanto menos inútiles. Por eso es importante asegurarse de que no se parte de un conjunto difuso de imágenes, valores y estereotipos (...). Y es que el "otro" no es imaginado y percibido por igual si se encuentra aquí, entre nosotros, o allí, entre los suyos." (Gómez Ferri, 2003:166)

- Receptor: la sociedad en general, todas las personas. No está de más un análisis cultural de nosotros mismos (receptores habituales), ya que no hay un "receptor universal".

"Es posible que los sentimientos de empatía, de compasión, de piedad o de conmovernos ante el sufrimiento, la desgracia y el infortunio ajeno sean universales. Pero la realidad es que no todas las desgracias o catástrofes nos conmueven ni nos movilizan por igual. Algo nos impacta o sensibiliza de acuerdo con elementos que forman parte de nuestro modo de ser"

*individual, pero también de nuestra cultura*²². Las formas de relación social, los vínculos históricos, las creencias religiosas o las normas morales juegan un papel importante en ello"²³ (Gómez Ferri, 2003:168).

▪ Mensaje: informaciones, reportajes, imágenes, crónicas, campañas publicitarias, celebración de eventos, publicaciones e informes... todo aquello que va a lograr desencadenar los procesos buscados siempre que el mensaje se elabore de manera comprensible para los receptores. De hecho, *"el no comprender el contenido del mensaje paraliza el esfuerzo del receptor por analizarlo"* (Pinazo, 2003:194) lo que afectará al cambio de actitud que perseguimos. Con este mensaje

"Se pretende disuadir o persuadir a éste (el receptor) para que actúe o cambie de conducta o de creencias, bien sea colaborar humana o económicamente, promocionar la salud o bien fomentar respeto a algunos de esos "otros" (cuando están aquí, entre nosotros) (...) Cuando el "otro" aparece codificado en el mensaje de forma miserabilista y doliente, mensaje que generalmente va dirigido a nosotros (...) más que sensibilización lo que se busca es fomentar la práctica caritativa" (Gómez Ferri 2003:167)

Para que los mensajes *"me alcancen y signifiquen algo para mí, potencial colaborador del Norte"* (Benet, 2003:26), han de ser mensajes:

²² La extendida fórmula del "apadrinamiento" funciona muy bien en nuestro país y en los que existe la figura del "padrino" y ésta desempeña o ha desempeñado un papel importante en la sociedad.

²³ Un ejemplo de ello fue el huracán Mitch de Centroamérica (22 de octubre al 5 de noviembre de 1998), en el que, para paliar las catastróficas consecuencias, España fue el país que más fondos aportó debido a sus lazos coloniales y culturales históricos, lo que no implica que seamos el país más solidario. De hecho, según Gómez Ferri (2003:168 y ss.) la "solidaridad ibérica" es una solidaridad muy explosiva pero muy puntual.

- Legibles: comprensibles a pesar de la distancia cultural, económica y social que diseñan entre el Norte y el Sur.
- Atractivos y eficaces, a la hora de interpelar los sentimientos del donante, por lo que deben construir relatos más o menos simples ligados a la emoción y la espectacularidad.

▪ Canal: el canal básico en esta comunicación son las propias ONG y los movimientos sociales y de ciudadanía, desde sus departamentos de comunicación y a través de sus comunicaciones periodísticas. Pero, sobre todo, teniendo en cuenta su efecto multiplicador, consideramos como canal básico a los medios de comunicación (radio, televisión, prensa, Internet) y a los periodistas que elaboran y se hacen eco de informaciones y comunicaciones que desencadenan estos procesos solidarios. *"Lo primero que se tiene en mente es hacer llegar el mensaje o mensajes al mayor número de gente con el menor coste posible, bajo una limitación presupuestaria. Éste es un factor importante, pero no lo olvidemos, ignorar otras supone, a veces, cosechar rotundos fracasos y quedar en ridículo"* (Gómez Ferri, 2003:172)

▪ Código: el código fundamental que se comparte en la *"Comunicación para la Solidaridad"* es la propia solidaridad como valor, los derechos humanos y la propia ética y moral de cada persona que le hace tender al Bien. Pero el código propiamente dicho tiene relación con el lenguaje o código de signos en que se presenta el mensaje y también con los distintos grados de competencia lingüística y comunicativa que poseen los hablantes.

▪ Contexto: actualmente el contexto en el que nos desenvolvemos es el contexto de la globalización del siglo XXI con todos sus aciertos y errores, con todas sus causas y consecuencias. Veremos también como contexto a la "cultura" en su conjunto como una especie de "código simbólico". En este punto

destacaremos que *"en la cooperación internacional y la solidaridad (...) no hay soluciones ideales, sino contextos distintos y que son éstos los que hacen idóneas a aquéllas"* (Gómez Ferri, 2003:165)

Dicho esto, pasamos ahora a tratar de definir ahora con mayor detalle las cualidades que constituyen a la *Comunicación para la Solidaridad* y tomaremos como base el *mensaje solidario*. En este sentido definiremos como cualidades principales del *mensaje solidario* las siguientes:

- Universal: es considerado mensaje solidario en todo el mundo. Los Derechos Humanos son universales. El ser humano tiene el mismo valor en todos los lugares del mundo. Aunque los valores elementales que se defienden no están establecidos en todo el mundo sí que son asumidos de manera universal.
- Altruista: no busca el beneficio económico de la ONG, ni beneficios de imagen pública, sino que tiene como objetivo la información, sensibilización y la denuncia sobre las situaciones y acontecimientos que se quieren lograr cambiar y mejorar. En ocasiones, la ONG o la organización ganará en imagen, en credibilidad, pero ese no es nunca su objetivo principal.
- Humanista: se basa en valores cien por cien humanos como la defensa de la vida, la paz, la justicia, la equidad, la igualdad, la libertad, la responsabilidad..., en definitiva, la solidaridad.
- Revelador. des-cubre, nos abre los ojos, nos hace ver, reconocer situaciones, personas, países que necesitan de esos procesos de solidaridad para mejorar.
- Realista: no busca difundir la cara más amable, como si se tratara de publicidad o de marketing (aunque a veces pueda usar de ella), no oculta ni maquilla la realidad, aunque tampoco la exagera.

- Valiente: no se deja amedrentar ni callar por poderes públicos, gubernamentales, empresariales... Su fin es mayor que toda posible barrera que pueda encontrar en el camino.
- Vehemente. insiste hasta que las cosas que se quieren transmitir logren calar en la sociedad. Sabe que el fin que se persigue, merece toda la insistencia.
- Complejo: generalmente intervienen muchos elementos en cada cuestión de la que se quiere informar o sensibilizar. La contextualización es siempre necesaria para hacer llegar la necesidad del cambio que propone realizar.
- Positivo: incluso en sus contenidos más duros busca una solución al problema, normalmente propone alternativas o, al menos, denuncia aquello con lo que hay que terminar para que la situación mejore.
- Sensibilizador: incita a la acción, al cambio, a que la realidad que se transmite sea *sensible* y haga reaccionar al emisor de manera que quiera asumir un posible cambio en la mente, en el comportamiento y de manera duradera en el tiempo, no sólo puntualmente. Y es que como ha afirmado el escritor Amin Maalouf, hay que acabar con el periodismo emocional que hace que se corra *"el riesgo de conmovernos instantáneamente por todo para no ocuparnos de forma duradera de nada"*. Claro: si bien es un mensaje complejo porque la realidad que se quiere transmitir está llena de matices e interrelaciones, también es un mensaje claro. Se pide igualdad, unidad, ayuda, justicia, equidad, paz, participación, implicación, respeto, reconocimientos, cambios..., en definitiva, se pide un proceso de solidaridad humana.
- Posicionador: por el propio contenido del mensaje exige de quien lo recibe un posicionamiento a favor o en contra, pero no admite la indiferencia ante los valores que se defienden. Sin llegar a ser

intransigente, es un mensaje que no permite quedarse en el medio. No se pueden defender conceptos absolutos como el desarrollo, la paz, los derechos humanos, a medias. Tal y como decía Elie Wiesel, *"todo periodista debería ser objetivo, pero un periodista no puede ser neutral. La neutralidad no puede herir al verdugo; sólo perjudica a la víctima. No podemos pedir a los periodistas que dejen de ser humanos para hacer bien su trabajo"*

- **Implicador:** se posiciona ante una realidad y según sea el contenido de lo que se quiere transmitir así orienta su comunicación. A quien lo escucha le hace tomar una decisión sobre la cuestión y, si así se decide, a implicarse en una causa o tema concreto para lograr cambios en esa realidad.

- **Ejemplar:** cuando el mensaje se plantea en positivo y si cala en la sociedad sirve de ejemplo, provoca la imitación de ciertas pautas... Sobre todo cuando en el mensaje se implican personas de reconocido prestigio, se logra la admiración de la audiencia por esa cualidad solidaria y la incitación a querer ser como esas personas que se admiran.

- **Creativo:** suelen ser mensajes elaborados de manera más creativa para poder llegar a transmitir lo que se desea. En muchos casos se requiere de infografías para poder documentar el lugar geográfico en el que se desarrolla la cuestión y de otras herramientas gráficas e informativas.

- **Referenciado:** se suele usar para su elaboración, no sólo la información y contenidos de las agencias informativas, sino también la propia formación del periodista que lo elabora, que suele beber de varias fuentes informativas, entre ellas, ONG, organismos internacionales y otros materiales de referencia.

- **Colorista:** suele ser un mensaje que llena de color los contenidos habituales de los medios. No se usa "colorista" en el sentido

de añadir toques de "color" a unos contenidos generalmente "grises", pero de facto este tipo de mensajes, por el lugar donde se producen y las materias que se tratan, suelen ser, objetivamente más coloridos que el resto de mensajes.

Y para finalizar, sin volver a recorrer de nuevo todas las teorías de comunicación social que mencionamos en el capítulo uno, sí que debemos aplicar muchas de ellas a la hora de poner en claro cómo funciona o qué elementos debe tener en cuenta la comunicación a la hora de desencadenar procesos de cambio de actitudes.

Diremos, en primer lugar, que *"las creencias que configuran la idea del objeto de actitud, ponderado por la importancia que tenga para nosotros, más la evaluación asimismo ponderada de cada creencia, constituye la actitud hacia esa idea"* (Fishbein y Azjen, 1975). Por otra parte, *"la conducta es la manifestación observable de la actitud hacia la idea (...), representa lo que la persona hace en relación a la idea y está presente en la mente de la persona como modelo de comportamiento"* (Peris, 1999). Por eso tendremos en cuenta que *"para cambiar la actitud podemos cambiar la idea que tenemos del objetivo social, o podemos cambiar la evaluación de las creencias que constituyen esa idea"* (Pinazo 2003:183).

Así, para que nuestra solidaridad sea persistente, *"es necesario que la actitud sobre la idea de ayudar se apoye tanto en la razón como en el sentimiento, y que además dispongamos de experiencias personales positivas o las hayamos observado en otros. De esta manera la actitud se dice que es consistente, una de las condiciones necesarias para que persista en el tiempo"* (Pinazo, 2003:184).

Por otro lado, destacamos las propuestas que desde la antropología se hacen para lograr una efectiva comunicación solidaria, que son:

- Primero: recordar que *"las campañas de sensibilización y solidaridad serán más efectivas y filantrópicas cuando más afines sean al mundo vital del receptor"* (Gómez Ferri, 2003:176).

- Segundo: proponer que se dé una *"reconfiguración en profundidad de los papeles sociales y culturales asignados en la solidaridad a emisor-donante y receptor (...). Dar la voz y la palabra a los "otros"*" (Gómez Ferri, 2003:177).

Además, destacamos las siguientes *"condiciones que debería crear la comunicación social para promover cambios actitudinales persistentes (estables y duraderos en el tiempo, independientemente de los mensajes)"* (Pinazo, 2003:182):

- Combinar RAZÓN Y EMOCIÓN: en este punto valoraremos que para poder lograr cualquier desarrollo, *"tenemos que "despertar nuestro ánimo": abrir nuestros sentimientos y utilizar nuestra razón despierta frente a la razón perezosa y ciega a las exclusiones que generamos"* (Cortina, 2001:61). Y a continuación recordar que *"ni siquiera óptimas estrategias de razonamiento pueden, por sí solas, resolver adecuadamente las decisiones vinculadas a la complejidad de los problemas sociales y personales. La ayuda que necesita de la razón viene del sentimiento o la emoción"* (Damasio, 2002). Diríamos que *"la información es la parte razonable de la realidad, pero no es toda la realidad (...) el sentimiento refleja el vínculo afectivo que nos une a la información, lo que la hace creíble es el resultado de la vivencia subjetiva de esa parte de la realidad"* ((Pinazo, 2003, 182). En este sentido la máxima sería que *"la sensibilización como persuasión es racionalmente sentimental y sentimentalmente racional"* (Pinazo, 2003:209).
- Elaboración COMPLEJA DE LA IDEA: cambiar actitudes no es una cuestión de cambiar un número determinado de creencias, *"lo importante es cómo se relacionan esas creencias entre sí para dar*

lugar a la idea (...). A esas relaciones nos referimos al aludir a la complejidad" (Pinazo, 2003:185). El tema está en que las creencias no son siempre accesibles y esa accesibilidad es aún más difícil cuando las creencias son conflictivas, cuando se da una especie de "espiral de silencio" y se sabe que la presión social exige rechazarlas. Por eso "es necesario tener en cuenta la complejidad de la idea para poder cambiar las actitudes hacia la misma" (Ibíd.). En esta línea podríamos pensar que la solución pasa por la simplificación, cuyo ejemplo más claro lo tenemos con la fijación de la "agenda", pero debemos recordar que "cuando la comunicación social insiste en un mensaje simple basado en una creencia que es criterio de referencia para conformar la idea, la actitud subyacente transmitida puede variar de un sentido cercano a la idea social a un sentido periférico, lejano al núcleo de la idea. El distanciamiento se origina debido a que las creencias, conductas y sentimientos alrededor de los que pivota el referente desaparecen del mensaje relacional, ocupando su lugar otros significados" (Pinazo, 2003:186). Así, "cuando los medios de comunicación destacan un tema de actualidad entre los muchos que ofrecen, están sugiriéndonos que ése es el tema importante del que debemos preocuparnos" (León, 1993)

- Compromiso ACTIVO con las IDEAS SOCIALES: n este punto destacaremos el hecho de que la "presencia de una idea en el espacio personal y/o cultural no garantiza la aceptación de la misma (...). El siguiente paso es la valoración de la misma y la formación de una actitud hacia ella, lo que implica un compromiso previo con el sentido de la idea. Las ideas con las que uno se compromete pueden influir en las conductas y viceversa. Esto es debido al deseo de coherencia de la persona." (Pinazo, 2003:189) Sin embargo tendremos en cuenta que "el compromiso con las ideas, consciente o no, nos obliga a un esfuerzo activo por su comprensión y evaluación. Sin ese compromiso, el cambio será

poco persistente y tendrá manifestaciones conductuales no siempre consistentes con la idea" (Ibíd.). Así, "el compromiso con la idea se consigue si seguimos una ruta persuasiva en la que la persona es activa en la elaboración de la misma" (Petty y Cacioppo, 1986). Pero es cierto también que "el esfuerzo necesario para ser activo en la elaboración de la idea necesita motivación. La motivación tropieza con la economía de esfuerzo con que la mente intenta procesar la información. Es por eso que si los argumentos para elaborar la idea resultan poco novedosos tenderemos a no procesar dicha información" (Pinazo, 2003:190). En este punto conectaríamos de nuevo con el primero, ya que un modo de hacer que la idea parezca motivadora es "conectarla con los sentimientos o las emociones de las personas. (...) Si la idea no es motivadora en sí misma habría que buscar el modo de presentarla para que podamos comprender qué relación tiene con nuestras necesidades (...). A través del estímulo periférico el público prestará atención a la argumentación que permite el conocimiento de la idea que ha de defender. Desde una orientación pasiva de la atención hacia la idea, podemos volver a lograr un esfuerzo activo por elaborar la idea" (Pinazo, 2003: 191). Y en cuanto a la duración de ese compromiso diremos que "la persistencia actitudinal es mayor cuanto más consistentemente haya sido formada la actitud" (Ibíd..) sin olvidar que "el deseo de pasividad de la persona, es decir, la preferencia por creer lo que me dicen y dejarme llevar por lo que siento, intensifica el efecto" (Pinazo 2003:192)

- *Como resumen diremos que "las personas son incapaces de tomar decisiones basándose sólo en la información racional (...). Solemos comprometernos con la alternativa racional más emotiva. Por lo tanto, el significado de la emoción afecta a la motivación. Concretamente el estado anímico de la persona afecta el procesamiento de la información" (Pinazo, 2003:193).*

- Compromiso LIBRE Y VALORADO CON LA IDEA: recordaremos que *"el mensaje motivador y comprensible debe garantizar una elaboración activa de la idea en toda su complejidad, incorporando matices tanto cognitivos como afectivos, como conductuales, que han de formar parte de la representación mental de la idea. Pero el compromiso en sí mismo es una sensación consistente tanto con las creencias relativas a la identificación personal de la idea, como con la credibilidad de los significados que constituyen su representación mental. El receptor debe creer y sentir, de un modo consistente, que ha llegado al compromiso libremente y que éste es valioso"* (Pinazo, 2003:195).

Y es que la libertad es una de las condiciones básicas para que los cambios de actitud sean compromisos reales y duraderos. En este sentido no podemos dejar de hacer un recordatorio de cuáles serían las principales situaciones en las que las personas pueden verse presionadas o amenazadas para tomar decisiones y cambiar actitudes sin un compromiso libremente adoptado: (Pinazo, 2003:196)

- Cuando los mensajes son emitidos por emisores con autoridad reconocida por el receptor que piden, apelando a sus señales de estatus, que se asuma la nueva actitud.
- Las peticiones de acción más o menos veladas basadas en la obligación moral de actuar o pensar de un modo determinado, transmitiendo sentimientos de deshonestidad, culpabilidad u otros, si no se actúa de la manera en que es obligado moralmente hacerlo.
- Los cambios inducidos por una presión de la mayoría, cuando no opinar lo mismo que el grupo puede demostrar, no sólo una falta de actitud favorable a la idea, sino una falta de lealtad al grupo.

- La presencia distractora de estímulos atractivos o creíbles para la persona que impiden atender al núcleo de la idea.
- Las presiones de tiempo para tomar decisiones.
- La apariencia de importancia de la idea o alguno de sus argumentos basada en la exclusividad o escasez de alternativas.

Por eso, no debemos olvidar que *"la sensación de libertad al elegir defender una idea es necesaria para un compromiso duradero con la misma, pero no es suficiente. (...) La persona ha de dar valor al compromiso. El compromiso se obtiene con mayor probabilidad si además de haber adoptado el contenido del mensaje con sensación de libertad la persona lo ha hecho con esfuerzo y públicamente"* (Pinazo, 2003:196), por lo que podemos decir que *"si se dan estas tres condiciones: libertad, esfuerzo y hacer público el compromiso, este último será más intenso, generalizado y persistente"* (Ibíd.)

- Armonización de la ACTITUD PERSONAL con la NORMA SOCIAL: Teniendo en cuenta la teoría de la *disonancia cognitiva* de Festinger, tendremos en cuenta que en ocasiones habrá personas que parezcan haber aceptado ciertos cambios de actitudes, pero en realidad mantienen una actitud de "conformismo" o de "hipocresía". Y es que *"querer ser aceptados por los demás o ajustarse a lo que la comunidad considera adecuado, permite restringir el abanico de conductas alternativas (...), pero deja en manos de los prescriptores de las normas sociales la decisión de actuar"* (Pinazo, 2003:198).

Por eso tenemos que aclarar que *"el conformismo en la defensa observable de una idea es diferente a la aceptación de la idea. La*

defensa conformista de la idea es pública, ya que se realiza por la presión percibida de la norma social, es decir, del grupo. Por su parte, la aceptación de la idea es privada" (Ibíd.). De esta manera, la persona puede llegar a resolver la "disonancia" cambiando su actitud a favor de la norma social, haciendo congruente su actitud hacia la idea con la conducta realizada o no cambiándola optando así por la "hipocresía" por la cual una persona defiende y aconseja una actitud deseable socialmente, pero su actitud personal es contradictoria con aquella.

CAPÍTULO 3.

LAS ONG EN ESPAÑA. HISTORIA Y PERSPECTIVA

Todavía en los años 80 y 90 del siglo XX, si alguien comentaba en España a su familia, entre sus amigos y entorno más cercano que iba a trabajar en una ONG, las expresiones y respuestas que recibía oscilaban entre la sorpresa de que en una ONG se pudiera trabajar, la extrañeza de que esa persona con una formación profesional muy clara quisiera dedicar a eso su talento y la desconfianza ante lo desconocido y su posible rentabilidad y fiabilidad a largo plazo. Fuera como fuere, las respuestas generaban en la persona que tomaba esa decisión una sensación de incompreensión, que era generalmente enfocada de manera entre divertida, desalentadora y resignada.

Esta realidad hacía que durante estos años, a la frase "trabajo en una ONG" había que añadir algunas expresiones más aclaratorias, como "es una organización, es una asociación que se dedica a promover la educación en tal o cual lugar " o "es una organización que realiza proyectos de desarrollo en América Latina" o "es una organización que protege los derechos humanos y procura dar a conocer a la sociedad esos casos de vulneración" etc. Porque en definitiva, si no se unía algo más a la palabra ONG, decir que se trabajaba en una ONG era poco menos que no decir nada.

Una vez explicado esto y también las tareas concretas a las que esa persona se iba a dedicar en esa ONG, la siguiente pregunta que se hacía era "pero ¿ entonces cobras?" y es que no se entendía que trabajando en una organización que tiene como objetivo mejorar la vida de las personas y en la que mucha gente se apunta para ser voluntario o voluntaria, una persona pudiera dedicarse profesionalmente a esa organización y poner todo su esfuerzo intelectual y vocacional en ello y que cobrar por ello fuera realmente ético y moral, dado que se entendía como una tarea propia del ámbito íntimo de la persona, de una decisión personal por ayudar a los demás y no se veía

muy normal que alguien "cobrara" por ejercer esa ayuda tan altruista y desinteresada.

Poco a poco, las cosas en España han ido cambiando y hoy, ya bien entrado el siglo XXI, la sociedad ha alcanzado un conocimiento de las ONG y una madurez e internacionalización de la visión del mundo (un mundo globalizado) y de las profesiones que en él hay, que cada día es más sencillo explicar que se trabaja en una ONG, que se cobra por ello y que lejos de que esto sea inmoral, sigue siendo una opción y vocación personal que, aunque permite vivir de ello, sigue teniendo mucho de altruista y de entrega e implicación personal, dado que es un sector donde las personas precisamente no suelen trabajar con el objetivo de volverse millonarias a lo que se añade que es un sector muy joven que requiere mucho entusiasmo y ganas de cambiar el mundo.

Curiosamente, esas ganas de cambiar el mundo y ese querer a las personas y que nos importen tanto como para defender su desarrollo y dignidad en cualquier lugar del mundo tienen que ver mucho con la "caridad", concepto que trataremos de definir y aclarar con profundidad en este capítulo, y que, en perfecta unión y convivencia con un alto nivel de profesionalidad de la tarea a desempeñar en estas organizaciones, sigue siendo la base del sector de las ONG y la solidaridad, y la motivación principal de cualquier área de trabajo en estas organizaciones y algo imprescindible para lograr una verdadera *Comunicación para la Solidaridad*.

Además de esa redefinición y revalorización del concepto "caridad" que consideramos urgente y necesario en el tercer sector, en las siguientes páginas definiremos lo que es exactamente una ONG, nos adentraremos en su historia, las clasificaremos de varias maneras y haremos un ejercicio de presente y futuro, desgranando los retos actuales que se viven en estas organizaciones. Sin este conocimiento no sería posible entender todo el contexto de nuestro trabajo y el porqué de que nos planteemos la *Comunicación para la Solidaridad*.

3.1. DEFINICIÓN, HISTORIA Y CLASIFICACIÓN DE LAS ONG

Las ONG han alcanzado en los últimos años una gran importancia en el mundo: *"valoradas por encima de un billón de dólares en un año, y con 19 millones de asalariados, constituye un hecho extraordinario que el sector de las ONG se haya convertido en la octava economía del mundo"* (Rischar, 2003).

Pero pese a estos datos y pese a que en algunos entornos parece estar clarísimo lo que es una ONG, aún cuesta mucho encontrar una única definición. Así, aunque *"muchas de las ONG internacionales más conocidas hoy en día surgieron de la periferia de la sociedad y con el tiempo sus problemas han comenzado a considerarse importantes, sean éstos la protección ambiental, la reducción de la pobreza o los derechos humanos"* todavía, *"para muchas personas parece un fenómeno de cuantía desconocida"* (Sustainability, Pacto Mundial de las Naciones Unidas y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente²⁴ 2005:11).

Precisamente *"los problemas de definición son la causa de que sea difícil estimar el tamaño del sector, pero según la mayoría de los indicadores se trata de una gran industria, tan grande que casi por definición está dentro del "mundo convencional" (SustainAbility, 2005:11)*

El reconocimiento oficial de la denominación Organización No Gubernamental (ONG) se produjo en el capítulo X de la Carta de Naciones Unidas, concretamente en el artículo 71 cuando se da facultad al Consejo Económico y Social para entablar relaciones con las ONG. *"Esta noción de Naciones Unidas tenía en sus inicios una acepción jurídica (...) que queda plasmada en la definición que la resolución 288 (X) de 27 de febrero de 1950 hizo del término ONG"* (Ortega Carpio, 1994:40) y que fue *"toda organización internacional cuya constitución no sea consecuencia de un tratado intergubernamental"* (Rey Marcos, 1991:31). De hecho, además de ese carácter no gubernamental, la ONU precisó la necesidad de que además

tuvieran carácter internacional para poder *"escuchar su consejo siguiendo el espíritu de la primera frase de la Carta: Nosotros, los pueblos de las Naciones Unidas"* (Magadaux y Roca, 1989:17).

En este mismo sentido, pero sin incluir ya el carácter internacional, definió la OCDE lo que es una ONG: *"una organización fundada y gobernada por un grupo de ciudadanos privados con un declarado propósito filantrópico y sostenida por contribuciones individuales privadas"* (OCDE, 1988:14).

Una ONG, es decir, una Organización No Gubernamental, es, en España, una asociación o fundación, surgida voluntariamente de la sociedad civil con objetivos e inquietudes relacionadas con cuestiones de carácter social (de ámbito nacional e/o internacional) a cuya resolución y desarrollo no alcanza el Estado o que requiere de la mayor independencia posible de gobiernos para llevarse a cabo y que está constituida e inscrita legalmente de manera que en sus estatutos quede muy claro su carácter altruista, es decir, sin ánimo de lucro.

También podemos definir a las ONG como *"organizaciones autogestionadas, privadas, sin ánimo de lucro, orientadas hacia la mejora de la calidad de vida de personas desfavorecidas"* (SustainAbility, 2005:5) y definiremos a las ONGD (de Desarrollo) como *"organizaciones voluntarias, sin fines de lucro, autónomas e independientes de los gobiernos, cuyos recursos se destinan a financiar proyectos o acciones emprendidas en el ámbito de la cooperación para el desarrollo"* (Ortega Carpio, 1994:277)

Estas ONGD también son definidas como *"organizaciones sin ánimo de lucro que actúan independientemente de los Estados con el objetivo de cooperar al desarrollo de los países menos adelantados"* (AECI, 1992).

Y la CONGDE (1990:9 y 10) las define señalando sus características comunes:

²⁴ En adelante y para abreviar citaremos esta fuente bibliográfica sólo como Sustainability

- *Son entidades autónomas e independientes del ámbito de los gobiernos, legalmente establecidas.*
- *La ausencia de fines de lucro es un rasgo distintivo.*
- *Los destinatarios de su labor son los países considerados por los organismos internacionales como "en vías de desarrollo" (PVD) y dentro de ellos los sectores menos favorecidos de la población, atendiendo principalmente a las necesidades básicas.*
- *Su ámbito de actuación es la cooperación internacional.*

Debemos, además, señalar que las ONGD deben su prestigio y reconocimiento internacional a *"la autonomía institucional y a su orientación hacia el impulso de la participación popular"* (Ortega Carpio, 1994:277) aunque *"estos elementos no son en sí mismos garantía de una ubicación correcta y positiva hacia las necesidades de la mayoría"* (Jara, 1987:22).

Para entender bien cómo se sitúan las ONG en la sociedad podemos afirmar que:

"Si la sociedad civil fuera un iceberg, entonces las ONG estarían entre los picos más altos que sobresalen de la línea de flotación, dejando al grueso de los grupos de comunidades, asociaciones informales, partidos políticos y redes sociales sentados silenciosamente (pero no de forma pasiva) por debajo" (Edwards, 2000:10).

Todo ello entendiendo a la sociedad civil como *"el conjunto de instituciones, organizaciones y comportamientos situados entre el Estado, el mercado y la familia. (...) Se incluyen organizaciones de voluntarios y no gubernamentales de muy diferentes tipos, instituciones filantrópicas, movimientos sociales y políticos, otras formas de participación y compromiso social y los valores y pautas culturales asociados a todos ellos"* (SustainAbility, 2005:5).

En el ámbito mundial, generalmente en los países desarrollados o del Norte, las instituciones sin ánimo de lucro se definen, (Vidal Climent 2004: 308) además de *"Non Profit"* (sin beneficio, sin lucro) y *"Third Sector"* (Tercer Sector) como:

- *"Tax Exempt"*: generalmente en el ámbito norteamericano y haciendo referencia a la exención de impuestos de la que gozan.
- *"Voluntary Sector"*: en el ámbito británico, donde se subraya su aspecto de contribución a la sociedad.
- *"No Gubernamentales"*: en la mayoría de los países, destacando sobre todo esa cualidad de independencia del gobierno.

También se ha descrito a las ONG como el "Quinto Estado en el Gobierno Global", y es que las "super-marcas" de ONG disfrutan de mucho mayores niveles de confianza e influencia que las empresas globales. (Edelman, 2002:2)

Sin duda, la cuestión de definir a estas organizaciones no es fácil y *"a medida que su papel y los problemas a los que se dirigen han crecido, y conforme otros han buscado imitar su lenguaje y estructura, las etiquetas también han proliferado"* (SustainAbility, 2005:13).

Así que *"nos debatimos entre denominarlas ONG (Organizaciones No Gubernamentales), ONL (Organizaciones No Lucrativas) u OSC (Organizaciones de la Sociedad Civil)"* (Banda, 1998:23). Aunque también encontraremos a estas organizaciones denominadas como ENL (Entidades No lucrativas), AAS (Asociaciones de Acción Social), MA (Movimiento Asociativo) (Vicente Marbán en Marauri, I. y Rodríguez, M. (2005:1) y Asociaciones de Solidaridad Internacional (ASI), como denominan en Francia a las ONG de Desarrollo. (Baiges, et Alt. 1996:11)

Podemos definir a las Organizaciones No Lucrativas (ONL) como *"instituciones guiadas por valores distintos de la rentabilidad económica y del*

beneficio" (Vidal Climent 2004: 308) y que tienen como características, condiciones o rasgos definitorios los siguientes:

- Prestar un servicio a la sociedad.
- Contar con personal voluntario en todos los niveles, incluido el directivo.
- No tener ánimo de lucro, es decir, que los beneficios se reinvierten.
- Carácter no gubernamental, aunque eso no signifique independencia total de Administraciones Públicas.

Y también debemos recoger que, aunque el término más común y que usamos más a menudo en el presente trabajo es ONG, es bueno puntualizar que a nivel internacional y sobre todo en los países anglosajones, *"el acrónimo OSC se utiliza cada vez con mayor asiduidad (...). Abarca no sólo organizaciones con sede fija y personal a sueldo, sino también toda la gama de agrupaciones y asociaciones que conforman la sociedad civil."* (SustainAbility, 2005:13)

Sea como sea, una cosa debemos puntualizar y es que las organizaciones que se definen principalmente en su etiqueta como organizaciones "no" o (por ejemplo no gubernamental o no lucrativa) o "contra" o "anti" (por ejemplo, antiglobalización o contra la guerra), *"se enfrentan a un reto en la comunicación y algunas de ellas se dan cuenta de la necesidad de enfatizar mensajes más positivos, "pro"."* (SustainAbility, 2005:13). Pero hay que tener en cuenta que en este caso el "no" de la ONG no se ha usado *"por falta de afirmación, sino porque así lo decidieron sus progenitores, con toda intención, allá por el final de los años 50"* (Ortega Carpio, 1994,19)

Si ahora continuamos ampliando el espectro y unificamos a esas organizaciones y otras similares en un mismo grupo, nos acercamos al concepto popularmente conocido y ya nombrado en este trabajo, que es el de

"Tercer Sector", formado por instituciones privadas que desarrollan sus tareas gracias al involucramiento de personas interesadas por la cuestión pública. Comparten con el Estado la característica del bien público; pero nacen de la comunidad misma para dar soluciones específicas a dificultades de la gente. Sus rasgos distintivos son: el voluntariado como recurso humano fundamental, su carácter multitemático y multifórmico y su actividad no lucrativa.

Este Tercer Sector *"tiene dos grandes ramas: las entidades de economía social –cooperativas, mutualidades, etc.- y las no lucrativas, como asociaciones, fundaciones... Conceptualmente, sería ésta la división más clara, pero es un término muy entrópico, muy heterogéneo"* (Vicente Marbán en Marauri, I. y Rodríguez, M. 2005:1) como ya hemos explicado en estas páginas se usa para diferenciarlo del sector público y del sector privado.

En el estudio "Nuevo estudio del sector emergente" (1992), liderado por Lester Salomon de la Universidad John Hopkins, se describen los siguientes rasgos comunes que comparten las entidades del Tercer Sector:

- son organizaciones, es decir, poseen una presencia y una estructura institucionales;
- poseen carácter privado: están separadas institucionalmente del estado;
- no reparten ni generan beneficios para sus gestores o para el conjunto de "titulares" de las mismas, es decir, no constituyen lucro;
- tienen autonomía, es decir, controlan esencialmente sus actividades;
- la pertenencia a ellas no se encuentra legalmente impuesta y atraen un cierto nivel de aportaciones de particulares en tiempo y dinero;
- participan en ellas voluntarios.

Frente a las empresas y los entes públicos, las ONL destacan por valores tan exigentes y elevados como son, por ejemplo: la tolerancia, el

compromiso, la participación, la solidaridad, el civismo o la justicia. (Vidal, Ibíd.)

Sus fines son tan variados como: la acción social, promover el desarrollo en países del Tercer Mundo (aunque este término está siendo sustituido por el de países empobrecidos o países del Sur o incluso PMA o Países Menos Avanzados), salvaguardar los derechos humanos, asistencia humanitaria allá donde se sufran catástrofes humanas y naturales, defender la naturaleza, promover derechos del niño, defender la democracia, trabajar por colectivos marginados (inmigrantes, drogadictos, alcohólicos, enfermos de Sida, ancianos desatendidos), defender la educación, la cultura, etc.

Y es que en la actualidad, no existe prácticamente ningún área de interés de la sociedad que no se encuentre abordada por alguna organización del Tercer Sector.

"La importancia que las ONG han alcanzado en las sociedades contemporáneas es evidente. Prácticamente no hay país, actividad humana o institución donde no estén presentes de forma relevante, convirtiéndose así en uno de los más poderosos actores que interactúan en la globalización". (Gómez Gil, 2005:12)

Esto no debe extrañar, ya que estas instituciones surgen de la misma sociedad civil al detectar demandas insatisfechas y se organizan para reducir la brecha existente entre la realidad y lo deseado. Sus áreas de acción son: ciencia y tecnología, cultura, deportes y recreación, economía, educación, justicia, vivienda, medio ambiente, salud, educación, derechos humanos, trabajo, infraestructura y servicios públicos, entre otras.

Por este motivo es muy difícil clasificar a las entidades no lucrativas, aunque se suelen clasificar, como veremos más adelante según:

- Su forma jurídica: asociación, fundación, cooperativa,...

- Tipo de proyectos que realiza: Desarrollo, Comercio Justo, Acción Social,...
- Los servicios que ofrece: educativos, culturales, deportivos, asesoramiento, asistencial,...
- Los destinatarios de sus servicios: jóvenes, inmigrantes, discapacitados, infancia,...
- Su origen, y las características y motivaciones de las personas que las integran: religiosas, solidarias, internacionales, universitarias, políticas y sindicales...

Diremos antes de continuar que *"a pesar de la relevancia social y económica que en nuestra sociedad han alcanzado las ONG, no ha habido una producción bibliográfica paralela que analice su evolución"* (Gómez Gil, 2005:13). De hecho, en algunos casos estudiar el fenómeno de las ONG ha sido considerado todo un *"atrevimiento"* por no pocos académicos que consideran el tema *"una causa perdida y sin futuro profesional"* (Ortega Carpio, 1994:21)

Pese a esto, sí que podemos realizar un análisis histórico básico de estas organizaciones (ver ilustración Panel 3.2) y afirmar citando recientes estudios de fuentes internacionales, que:

"Las ONG no vieron la luz de forma plena hasta 1961²⁵. Pero a pesar de que ese fue el año del nacimiento de Amnistía y WWF el activismo social tiene largas raíces. Por ejemplo, el movimiento de principios del siglo XIX contrario a la esclavitud en el Imperio Británico estaba motivado parcialmente por la British and Foreign AntiSlavery Society, y algunas de las ONG más conocidas hoy en día, también tienen sus raíces a finales del siglo XIX" (SustainAbility, 2005:11)

Históricamente queda también claro que en todo el mundo y *"en los primeros años los grupos religiosos a menudo tuvieron un papel importante, como por ejemplo en el reclutamiento de personas para trabajar en estas nuevas organizaciones. (...)"* (SustainAbility, 2005:11). Además, *"las Iglesias se mostraron también muy activas en el apoyo del surgimiento de una nueva hornada de ONG fundadas para proporcionar ayuda a las comunidades devastadas por la Segunda Guerra Mundial, así como en el apoyo de los movimientos a favor de la democracia y de la independencia en Europa y otros lugares."* (Ibíd...)

Y es que, en numerosas ocasiones *"las guerras y sus consecuencias han actuado, de hecho, a menudo como verdaderas catalizadoras para la formación de ONG."* (Ibíd.) Así:

- El *Comité Internacional de la Cruz Roja* se fundó en 1863 por un ciudadano suizo horrorizado por la carencia de servicios médicos adecuados para los miles de heridos de la batalla de Solferino, Italia, entre los ejércitos de Francia y Austria.
- *Save the Children* se fundó en 1919 por dos hermanas que luchaban en contra del injusto bloqueo económico a Alemania y Austria, y *CARE* (*"Cooperative for American Remittances to Europe"*) se formó después de la Segunda Guerra Mundial para asistir a las comunidades empobrecidas de Europa.

Y es que *"se producen eclosiones de ONG con la aparición de problemas y hay períodos (como los años 60 en Europa Occidental y EE.UU., o los 80 en Europa del Este) que una nueva generación despierta ante un nuevo conjunto de problemas y decide actuar."* (SustainAbility, 2005:16)

Por agrupar esos momentos, afirmaremos que a nivel internacional, el crecimiento de las ONG se ajusta a tres oleadas que han tenido lugar entre

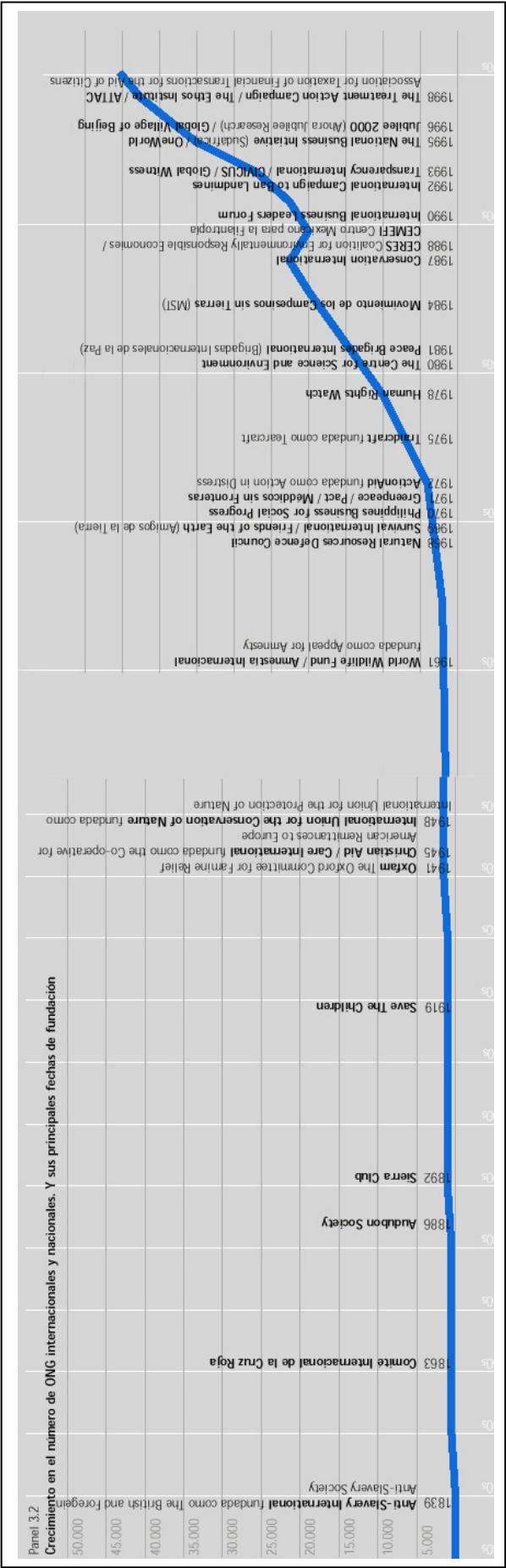
²⁵ Ver ilustración del PANEL 3.2.

1968 y 2002: (SustainAbility, 2005:7) Entre 1969 y 1973; entre 1988 y 1991 y entre 1999 y 2002.²⁶

Así, fueron los años 60 y 70 del siglo pasado, los que dieron a luz a *"una nueva generación de ONG cada vez más activistas y en su mayoría no religiosas. Por ejemplo, en 1961 se fundó Amnistía Internacional para constituirse en "un movimiento internacional permanente en defensa de la libertad religiosa y de opinión", (SustainAbility, 2005:12). También en estos años se fundaron Amigos de la Tierra (1969), Greenpeace (1971) y Human Rights Watch (1978).*

²⁶ Visible por primera vez en las calles de Seattle durante las protestas contra la OMC de 1999

"Comunicación para la Solidaridad: las ONG y el papel de la comunicación social y periodística en la sensibilización de la opinión pública y el desarrollo"



Panel 3.2, en SustainAbility (2005:12 y 13)

Por hablar de otro momento crucial en el surgimiento de las ONG, también relacionado con las guerras y que ha afectado a su posible clasificación, nombraremos el periodo posterior a la II Guerra Mundial cuando

"las instituciones multilaterales que surgen en estas décadas reconocen progresivamente a las ONG como agentes de importancia para sus actuaciones, reacomodando sus pautas de intervención para implicar de forma creciente a éstas en sus políticas y objetivos de expansión del proyecto neoliberal (...). Así las cosas, las generaciones o grupos de ONG tradicionales (asistencialistas, desarrollistas, críticas y de empoderamiento) han dado paso a otras nuevas, relacionadas con las nuevas funciones que cumplen en las sociedades neoliberales (subsidiarias, instrumentales, de oportunidad y altermundistas)" (Gómez Gil, 2005:18 y 19)

Observar el proceso de evolución histórica es crucial a la hora de pensar en una posible clasificación de las ONG. Tal y como nos recordaba el informe presentado por Intermón Oxfam con motivo de su 50 aniversario (Fanjul y Ladra, 2006), debemos tener en cuenta lo mucho que las ONG han cambiado en los últimos cincuenta años. En este sentido, la organización y sus responsables del Servicio de Estudios enumeran cinco generaciones de organizaciones que han ido surgiendo en las últimas décadas según los diferentes modelos de cooperación que se iban imponiendo según el momento:

- Las *asistencialistas* (años 40 y 50 del siglo XX): centradas en la atención inmediata de las poblaciones en situación de pobreza o emergencia humanitaria.

- Las *desarrollistas* (a partir de 1960): basada en el Norte como modelo y en la transferencia de recursos financieros y tecnológicos como clave de desarrollo.
- Las del *desarrollo endógeno* (a partir de 1973): que parten de la experiencia propia de los países pobres y se centran en el partenariado con organizaciones locales.
- Las del *empoderamiento* (a partir de 1982): se centran en las comunidades e individuos pobres como protagonistas de su propio desarrollo y denuncian las causas que generan la pobreza.
- Las del *desarrollo global y la presión social* (a partir de mediados de 1990): la sociedad civil global responde a retos globales. Estas organizaciones trabajan desde el Norte y desde el Sur y con un amplio movimiento de sociedad civil, influyendo en las decisiones políticas a través de los medios de comunicación y la acción organizada de millones de ciudadanos.

Siguiendo esta misma idea de análisis histórico de estas organizaciones, vemos en Ortega Carpio (1994) que la clasificación de las ONG surge analizando las corrientes ideológicas que históricamente han dado lugar a los cuatro tipos básicos de ONGD en los que podemos dividir el amplio espectro existente y que son la corriente confesional, la ética, la política y la económica:

- CORRIENTE CONFESIONAL: aunque según estudios realizados se sabe que ya *"a finales del siglo XVIII existían en España cerca de 18.000 fundaciones de carácter benéfico asistencial, la mayoría gestionadas por instituciones eclesíásticas"* (Labarga García, F., 2009:37) las raíces más cercanas a nosotros en lo que a ONG de Desarrollo se refiere, las encontramos en la II Guerra Mundial, momento en el que ya hemos mencionado muchas iglesias misioneras y grupos cristianos laicos de países desarrollados

comenzaron a desplegar *"iniciativas a favor del Tercer Mundo. Movidos por una visión caritativa (...) con una gran dosis de paternalismo"* (Ortega Carpio:1994:43) Como fruto de las encíclicas *"Pacem in terris"* (JUAN XXIII, 1963) y de *"Populorum Progressio"* (Pablo VI, 1967) surgieron numerosas ONGD católicas confesionales y se consolidaron otras ya existentes.

Pero no sólo la Iglesia Católica ha ayudado al desarrollo de los países más desfavorecidos. *"También la Iglesia Protestante influyó en el desarrollo del movimiento no gubernamental, sobre todo en el Norte de Europa"* (Galand, 1988:120) ya que su ética establece que a través del trabajo y de la actividad se alcanza el más elevado nivel social lo que facilitó la inserción de laicos en labores de ayuda al desarrollo. Este compromiso, también económico, quedó patente en 1958 cuando el Consejo Ecuménico de las Iglesias recomendaba, por primera vez, a los países industrializados destinar el 1% del PNB a las transferencias financieras a los países en desarrollo, *"recomendación que fue tomada posteriormente en el marco de las Naciones Unidas cuando estableció como objetivo para todos los países desarrollados la aportación de un 0,7% de su PNB a la Ayuda Oficial al Desarrollo"* (OCDE, 1988:20).

- CORRIENTE ÉTICA: a partir de los años 50 surgen también ONGD que *"declarándose a sí mismas aconfesionales y apolíticas, tienen como objetivo original la ayuda al Tercer Mundo (...). Estas ONGD harán de los derechos y deberes humanos su bandera."* (Ortega Carpio 1994:46)
- CORRIENTE POLÍTICA: muchas ONGD se declaran apolíticas por lo que *"debería realizarse en ellas un proceso en busca de consenso que elimine todo tipo de divergencia ideológica. Sin embargo, la presencia de distintas corrientes políticas es una realidad"* (Ortega Carpio, 1994:47). En general, muchas de estas

ONG son fundadas por ex-militantes de partidos que, defraudados, fundan una ONG con el fin de llevar a cabo sus ideales, pero también hay ONG fundadas por militantes activos de partidos o sindicatos o por el propio partido, para aprovechar las ventajas de ser ONG y poder llevar a cabo *"proyectos en países del Tercer Mundo, que desde la perspectiva de las relaciones bilaterales no podrían ser llevados a cabo"* (Ortega Carpio, 1994:48)

- **CORRIENTE ECONÓMICA:** esta concepción refleja cómo el problema del desarrollo y el subdesarrollo económico se ha convertido en uno de los principales temas de discusión de los foros internacionales y los ambientes académicos en campos de economía y ciencias sociales. La visión de esta corriente se podría resumir en la siguiente definición de desarrollo como *"proceso multidimensional compuesto por grandes transformaciones de las estructuras sociales, de las actitudes de la gente y de las instituciones nacionales, así como para la aceleración del crecimiento económico, la reducción de la desigualdad y la erradicación de la pobreza absoluta"* (Todaro, 1988:120).

Con este mismo objetivo de clasificar a las ONG, la organización SustainAbility realizó en 1996 una definición de las organizaciones con el uso de curiosas etiquetas que trataban de clarificar y clasificar a las ONG según tipos de animales marinos, es decir: Orcas, Delfines, Tiburones y Leones Marinos. Esta clasificación nos ha parecido muy gráfica, interesante y práctica, por eso la incluimos a continuación en el Panel 3.4 íntegramente.

Panel 3.4 Tiburones, Orcas, Leones Marinos y Delfines		
	Polarizadores Dirigidos a lograr el cambio causando problemas al statu quo a través de la confrontación	Integradores Dirigidos a lograr el cambio a través de colaboraciones constructivas con las empresas, gobiernos y otros agentes.
Discriminadores Estudian los objetivos para comprender como comprometerlos mejor	Orca <ul style="list-style-type: none"> – Muy inteligente – Estratégica – Independiente – Impredecible – Se come a los leones marinos y a algunos delfines 	Delfín <ul style="list-style-type: none"> – Gran capacidad de aprendizaje – Adapta las estrategias y su comportamiento al contexto – Creativo – Elude a los tiburones
No discriminadores No discriminan entre objetivos	Tiburón <ul style="list-style-type: none"> – Actúa instintivamente – Táctica en el mejor de los casos – Ataca a cualquier objetivo en peligro – A menudo ataca en manadas – Frenesí comilón 	León marino <ul style="list-style-type: none"> – Le gusta agrandar – Profesional con buena formación – Prefiere no nadar contra corriente – Se inquieta si se le separa de su grupo

Panel 3.4. En SustainAbility (2005:14)

Lo cierto es que *"las ONG que actúan en economías emergentes, por ejemplo, a menudo tienen pocas opciones a la hora de elegir el origen de su financiación, pero muchas de las que hubieran caído en esta categoría en 1996 son ahora más estrictas en lo relativo a quien permiten que patrocine su trabajo"* (SustainAbility, 2005:14). Un ejemplo lo encontramos en Oxfam que se negó a aceptar financiación para el desarrollo en Irak de los "países beligerantes".²⁷

²⁷ Nick Carter, "Oxfam to Shun Iraq Funds from Belligerent States"
www.alertnet.org/thefacts/reliefresources/602345?version=1

En lo que se refiere a la historia de las ONG en España, enumeraremos, en primer lugar, a las 20 ONGD más antiguas de las que hoy existen en nuestro país, que según datos facilitados por la CONGDE, son²⁸:

- Cruz Roja Española: 1864²⁹
- FONTILLES - Lucha contra la lepra: 1902
- Caritas Española: 1947³⁰
- FERS (Federación Española de Religiosos Socio-Sanitarios): 1950
- Fundación Intermón Oxfam: 1956
- FERE CECA (Fere Cooperación Internacional): 1957³¹
- OCASHA³² - Cristianos con el Sur: 1957
- Manos Unidas: 1960³³
- Medicus Mundi (Federación de Asociaciones de Medicus Mundi): 1963
- Justicia y Paz (Comisión General Justicia y Paz): 1968³⁴
- SETEM: 1968³⁵
- Asociación Mensajeros de la Paz: 1972
- H+D (Fundación Humanismo y Democracia): 1977
- ADRA (Agencia Adventista para el Desarrollo y Recursos Asistenciales): 1978
- AdT (Amigos de la Tierra): 1979
- AIETI (Asociación de Investigación y Especialización sobre Temas Iberoamericanos): 1981

²⁸ Para más información <http://informe2008.coordinadoraongd.org>

²⁹ 1847 (Ortega Carpio, 1994:142) y (Baiges, et. Alt. 1996:102)

³⁰ Según Gómez Gil (2005:24), (Baiges, et. Alt. 1996:102) y Ortega Carpio (1994:142) Cáritas nace en 1942 y la Asociación Misionera Seglar (AMS) en 1947 y que en 1987 pasaría a llamarse OCSI/AMS (Organización de Cooperación y Solidaridad Internacional)

³¹ 1956 (Gómez Gil, 2005:24, Baiges, et. Alt. 1996:102 y Ortega Carpio 1994:142)

³² OCASHA (Obra de Cooperación Apostólica Seglar Hispanoamericana)

³³ 1969 según Gómez Gil (2005:25) Aunque el nombre de Manos Unidas fue constituido en personalidad civil en 1979, según acuerdo entre Santa Sede y Gobierno español.

³⁴ 1969 (Ortega Carpio, 1994:145)

³⁵ SETEM es una Federación de ONG. La fecha corresponde al SETEM más antiguo, el de Cataluña.

- ANC (Asociación Nuevos Caminos): 1981
- Ayuda en Acción (Fundación Ayuda en Acción): 1981
- FIE (Fundación Iberoamérica Europa (CIPIE)): 1981
- Paz y Cooperación (Fundación Paz y Cooperación): 1982³⁶

Usando la división que realiza Ortega Carpio (1994:141) hablaremos de tres etapas básicas en las ONG españolas:

- Primera etapa: hasta 1985 o la etapa de la ausencia de directrices.
- Segunda etapa: de 1985 a 1988, o e Boom de las ONG.
- Tercera etapa: a partir de 1989 y hasta 1998, o la etapa de la Estabilización.

A las que sumaremos una Cuarta etapa desde 1998 hasta 2005, que constituirá la etapa de la madurez profesional del Tercer Sector y que está caracterizada por la mayoría de las cuestiones que estamos tratando en este trabajo.

PRIMERA ETAPA (hasta 1985)

A principios del siglo XIX se localizan *"los primeros antecedentes históricos del fenómeno (ONG), con la difusión de un cierto asistencialismo religioso por medio del cual se empiezan a extender organizaciones caritativas y asistenciales ligadas a la Iglesia Católica"* (Gómez Gil, 2005:22).

En la segunda mitad del siglo XIX y hasta bien entrado el siglo XX, España se encontraba al margen de las ideas liberales y de *los "cambios sociales que en algunos países europeos se estaban viviendo en estas fechas, iniciando fórmulas asociativas civiles de cierto interés"* (Gómez Gil, 2005:23). La posterior Guerra Civil y el aislamiento de la dictadura franquista tampoco facilitaron el desarrollo de las ONG y resto de asociaciones. *"No hay lugar (...) para organizaciones civiles o sociales, salvo aquellas creadas*

directamente por la Iglesia, por la Falange o los Sindicatos Verticales" (Gómez Gil, 2005:24).

A la vez, la autarquía económica en la que se instaló España, junto al aislamiento político internacional al que la comunidad internacional sometió a nuestro país impidieron que llegasen hasta España organizaciones sociales que, a partir de la década de los 40, 50 y 60, empiezan a generalizarse en otros muchos países occidentales.

Así, podemos afirmar que, exceptuando el caso de la Cruz Roja, hasta los años 60, en España, *"al igual que en el resto de Europa, las primeras ONGD nacen vinculadas a la corriente confesional"* (Ortega Carpio, 1994:142). Concretamente, en España las primeras ONG que surgieron eran *"de carácter religioso y confesional, bajo el control político del régimen, aunque con la amplia autonomía de la que gozaba la Iglesia durante esta etapa, teniendo un propósito fundamentalmente apostolar y misionero en sus múltiples formas y modalidades"* (Gómez Gil, 2005:24).

La tarea fundamental de estas organizaciones era el envío de personal de la organización a los países que necesitaban de ayuda y el envío de ayuda humanitaria (Ortega Carpio, 1994:143).

Algo en lo que todos los autores y autoras que hemos consultado están de acuerdo es que la realidad política y social española ha influido tremendamente en el mundo de las ONG, tanto en su nacimiento, como en su trayectoria y crecimiento.

Así, en la segunda mitad de los años 50 comienza una tímida apertura de España hacia el exterior, que coincidió con la firma de acuerdos con Estados Unidos, la entrada en el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional (FMI) en 1958. Esto facilitó el surgimiento de algunas ONG relacionadas con instituciones internacionales como la Asociación Amigos de Naciones Unidas (1962) y la Sociedad Internacional de Desarrollo (1966).

³⁶ Ese año también nació CIC (Consejo Interhospitalario de Cooperación):1982

Esta apertura política coincidió también con los movimientos de renovación de la Iglesia Católica bajo el papado de Pablo VI y esto hizo que surgieran otras organizaciones, que aún teniendo un sello confesional, no consideran como labor propia la propagación de la Fe en el Tercer Mundo y tienen una dimensión mucho más humanitaria: INTERMÓN (1956) vinculada a la Compañía de Jesús, FERE CECA (Fere Cooperación Internacional, (1957), OCASHA - Cristianos con el Sur (1957), la Campaña contra el Hambre, que más adelante se convertiría en Manos Unidas (1960)³⁷, Medicus Mundi (1963)³⁸ e IEPALA³⁹ (1965).

En 1969 se pusieron en funcionamiento en España las organizaciones que Pablo VI creó para promover el cumplimiento de su encíclica *"Populorum Progressio"*: la Comisión Justicia y Paz y el Secretariado para la Cooperación Internacional al Desarrollo Socioeconómico (Secretariado de Cooperación al Desarrollo), de las que hablaremos con más detalle en este capítulo y que fueron *"impulsoras de una fuerte corriente renovadora en ciertos ámbitos eclesiales y civiles, tanto en España como en los países de América Latina y África"* (Ortega Carpio, 1994:145).

De estas dos organizaciones, el Secretariado de Cooperación al Desarrollo es *"el que directamente tiene que ver con la transformación de las ONGD de esta primera etapa"* (Ortega, 1994:145) y tiene tres cualidades que consideramos interesante destacar:

- Estaba formado por profesionales y técnicos, creyentes o no, que proyectaban y ejecutaban su acción de manera interdisciplinar en España, América Latina y África.
- Se propuso cambiar comportamientos y concepciones marcadamente *asistenciales* por actitudes y prácticas de acción social promocionales y

³⁷.Manos Unidas tiene su origen en el Manifiesto "Declaremos la Guerra al Hambre" realizado en 1955 por la UMOFC (Unión Mundial de Organizaciones Femeninas Católicas). Este manifiesto fue replicado por la FAO que lanzó en 1960 la primera Campaña Mundial contra el Hambre en el Mundo que solicitó el apoyo de las ONG, especialmente la UMOFC y en España fue secundado por las mujeres de Acción Católica.

³⁸ Medicus Mundi nació en la reunión de la Asociación Internacional de Médicos Católicos de Londres en 1962

autoorganizativas. Y también, cambiar concepciones y prácticas *misioneristas* por conceptos integrales de cooperación al desarrollo con base socioeconómica.

- Optó por luchar contra las dependencias de todo tipo, colaborando con los procesos de auto-desarrollo que surgían entre grupos y comunidades de base social popular. Y en el Primer Mundo enfocó su actuación en la denuncia y presión múltiple para la transformación de mentalidades y estructuras de poder económico, político e ideológico.

En la década de los 70 y coincidiendo con la plena expansión del proceso de globalización, mientras que *"en los países occidentales se produce una auténtica explosión del fenómeno de oenegéismo, España se mantiene aún alejada de su extensión (...) ocupados como estábamos en nuestra tradición democrática"* (Gómez Gil, 2005:25). Y, sin embargo, es cierto también que *"en España (...) experimentaron gran crecimiento en los años de la transición democrática las asociaciones de vecinos, culturales, etc., expresando el interés por recuperar el protagonismo de la sociedad civil"* (Vidal, 2004:307).

Pero, aunque *"la recuperación de las libertades a través de un régimen democrático basado en un sistema parlamentario fue una razón esencial"* (Gómez Gil, 2005:29) para la creación de ONG en España, faltaba también *"que las instituciones políticas alcanzaran un cierto grado de madurez y que nuestra economía superara el retraso que arrastraba hacía décadas, dotándose de un cierto vigor que permitiera financiar actividades y fines promovidos por estas organizaciones"* (Ibíd.)

Todo esto explica el *"escaso número de ONGD que se crean en los primeros años de la democracia española y el carácter político-intelectual adoptado por las que surgen"* (Ortega Carpio, 1994:148). Así, destacan en esta época: el Centro de Información y Documentación Internacional en

³⁹ IEPALA (Instituto de Estudios Políticos para América Latina y África) se constituyó en 1958 por un grupo de profesionales católicos en Montevideo y en España en 1965.

Barcelona (CIDOB) (1979), el Centro de Investigaciones y Promoción Iberoamericana-Europa (CIPIE) (1981), la Asociación de Investigación y Especialización sobre Temas Iberoamericanos (AIETI) (1981) y el Movimiento 0,7% (1983).

Y eso que se puede considerar que

"la auténtica cooperación comienza a configurarse en la década de los 70, con presencia española, no sólo en el campo de la asistencia técnica, sino también en la ayuda alimentaria, de instituciones financieras multilaterales como el Fondo Africano de Desarrollo del que España entró a formar parte en 1974, el Banco Interamericano de Desarrollo, en 1976 y de fomento de la exportación a través de la creación también en 1976 del Fondo de Ayuda al Desarrollo (FAD)." (Baiges, et Alt. 1996:97)

Es también en estos años, finales de los 70 y en la década de los 80 cuando se crean *comités de solidaridad* (para ayudar a la revolución sandinista en Nicaragua o a otras revoluciones de Centroamérica) que darán lugar a las ONGD que llamaremos de tipo "solidarias". Además, comienzan a extenderse por España algunas ONG que llamaremos del tipo "internacionales", que no son las que están vinculadas a organismos oficiales internacionales de cooperación (de tipo "oficiales"), sino que son filiales de otras ONG instaladas en otros países desarrollados, como son el caso de Ayuda en Acción (1980), filial de la inglesa Action Aid, y Paz y Cooperación (1982), perteneciente al Buró Internacional de la Paz de Ginebra y a la Federación Mundial de Ciudades Unidas.

En los años 80 y durante el gobierno socialista es también cuando se articulan en la Administración las cuestiones relacionadas con la cooperación al desarrollo, que era *"clasificada en esos momentos como ineficiente y anárquica por investigadores y por la propia Administración"* (Ortega Carpio, 1994:150).

Por otra parte, las escasas ONG que existían en España comenzaron a establecer relaciones entre sí en las que plantearon la *"necesidad de trabajar de forma conjunta y de establecer unas bases por ambas partes sobre la cooperación con el Tercer Mundo: proyectos de desarrollo, de sensibilización, etc."* (Granda y Lutz 1988:80). Estas reuniones y trabajo en red culminará con la creación de la Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo en España (CONGDE)

SEGUNDA ETAPA (de 1985 a 1988)

Es en esta época, es decir, *"bien entrada la década de los 80 cuando empiezan a crearse en España ONG con relevancia social, vinculadas a las grandes campañas y preocupaciones mundiales, estando dotadas al mismo tiempo de una cierta capacidad de interlocución política e institucional"* (Gómez Gil, 2005:26) y es que *"la consolidación de los valores democráticos en España ha contribuido a que la sociedad civil española vuelva sus ojos hacia el exterior y comience a preocuparse por los problemas de la cooperación internacional"* (Ortega, 1994:163).

Esta etapa también puede ser denominada la del "boom de las ONG". Llama la atención porque en ella se *"constituyen jurídicamente más ONGD que en todo el periodo anterior"* (Ortega Carpio, 1994:151). A esto contribuyen varios hechos:

- La reestructuración del Ministerio de Asuntos Exteriores con la creación, bajo su órbita, de la Secretaría de Estado para la Cooperación Internacional y para Iberoamérica (SECIPI) (1985)⁴⁰.
- La firma del tratado de adhesión a la Comunidad Económica Europea (hoy Unión Europea) en julio de 1985 y la entrada en enero de 1986.
- La creación de la Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo en España (CONGDE) constituida oficialmente el 16 de

⁴⁰ Real Decreto RD1485/1985 de 28 de agosto, (BOE nº 207, 29-08-85) y RD1527/1988 de 11 de noviembre (BOE nº 307, 23-12-88)

diciembre de 1986 con el objetivo de poder estar oficialmente representadas en el Comité de Enlace de las ONG de la Dirección General VIII de la Comisión de las Comunidades Europeas (CLONGD), aunque ya había sido creada en 1983⁴¹ y llevaba varios años reuniéndose, realizando actividades conjuntas⁴² y apoyando campañas internacionales⁴³.

- El establecimiento de las Líneas Directrices de la Política Española de Cooperación al Desarrollo (1987) que establecieron principios rectores, objetivos, fines, medios e instrumentos de la cooperación oficial al desarrollo en España.
- La creación también en el Ministerio de Asuntos Exteriores de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) (1988).

Aunque a las ONG las podríamos agrupar en orden a sus objetivos y proyectos principales en dos grupos: Desarrollo o de Acción Social, también las podríamos agrupar según su identidad y proyectos más conocidos en ONG de: Acción Humanitaria, de Cooperación, de Voluntariado, de Intervención Social, de Educación, de Sensibilización, de Denuncia, de Comercio Justo, etc. Ahora nos disponemos a ofrecer una clasificación en distintas "familias" de todas las ONG surgidas desde la segunda mitad de los años 80. Estas "familias" o categorías en muchos casos no son excluyentes, sino que *"en ocasiones se dan solapamientos y se detecta la existencia de organizaciones donde coexisten simultáneamente una determinada motivación (por ejemplo, la religiosa) y una característica (por ejemplo, de tipo profesional) comunes a sus miembros"* (Ortega 1994:164):

- *ONGD religiosas*: vinculadas a la Iglesia Católica. Muchas pertenecen a congregaciones religiosas dedicadas a la enseñanza y con implantación

⁴¹ La CONGDE fue creada por las siguientes ONG (orden alfabético) Ayuda en Acción, Cáritas Española, CIC, IEPALA, INTERMÓN, Comisión Justicia y Paz, Manos Unidas, Medicus Mundi y Movimiento 0,7% con Cruz Roja Española y UNICEF como miembros invitados. (Ortega, 1994:158)

⁴² La primera actividad conjunta fue la recogida de firmas para solicitar al gobierno que destinara el 0,7% a la AOD siguiendo recomendación de Naciones Unidas.

internacional, lo que favorece el voluntariado internacional y la Educación para el Desarrollo. Otras tienen motivaciones y valores de carácter religioso aunque no todos sus miembros y profesionales comparten el mismo credo. Tenemos ONG como Madreselva, Jóvenes del Tercer Mundo, Edificando Comunidad de Nazaret, PROYDE, Pueblos Hermanos, PROCLADE, OCSI/AMS, Entreculturas-Fe y Alegría, PROSALUS, CODESPA, OCASHA, FRS, etc.

- *ONGD políticas-sindicales*: pertenecen a partidos políticos, sindicatos, grupos o personas relacionadas con el uso del poder político. En éstas, como en las religiosas, distinguimos las que surgen directamente de partidos o sindicatos y las que crean simpatizantes. Tenemos ONG como Solidaridad Internacional e IPADE (Instituto de Promoción y Apoyo al Desarrollo), MPDL-Movimiento por la Paz el Desarme y la Libertad vinculadas directamente con el PSOE. Otras como FUNDESCOOP, ISCOD y Fundación Largo Caballero, vinculadas al sindicato UGT y Fundación Paz y Solidaridad, vinculada a CCOO.
- *ONGD solidarias*: surgen a raíz de experiencias de grupos y personas en actividades de cooperación internacional o de solidaridad político-social. Muchas provienen de los nombrados *comités de solidaridad* nacidos a finales de los años setenta y principios de los ochenta como respuesta a la situación coyuntural de algunas zonas que reclamaban un apoyo intenso: Centroamérica, Sudáfrica, El Sahara, etc. Entre ellas tenemos a: Acsur-Las Segovias, Entrepueblos, SODEPAZ (Solidaridad para el Desarrollo y la Paz), etc.
- *ONGD internacionales*: están vinculadas a instituciones internacionales y proceden de personas con posturas humanitarias, normalmente apolíticas, que quieren intervenir en un sector concreto (salud, infancia, ecología, pacifismo,...) En muchos casos incluyen en su nombre la expresión "sin fronteras". Tenemos organizaciones como Médicos Sin Fronteras,

⁴³ La primera campaña internacional a la que se sumó la CONGDE fue la recogida de fondos para Etiopía en 1985.

- *ONGD universitarias*: promovidas por estudiantes y/o profesores, intentan ser una alternativa al alejamiento de la realidad que, a veces, se instala en el mundo universitario y aportan su competencia y capacitación profesional con estudios, informes, formación,... además de realizar una tarea en el colectivo académico. En estas ONG tenemos a HEGOA o a Solidarios para el Desarrollo, Cooperación Internacional, ONG que nacen en el entorno universitario.
- *ONGD oficiales*: "organismos e instituciones de carácter voluntario, sin ánimo de lucro y que realizan sus objetivos al amparo del Estado o de organismos de carácter oficial" (Ortega, 1994:172). Entre éstas tenemos a la Cruz Roja Española, la Comisión Española de Ayuda al Refugiado, Unicef, etc.

TERCERA ETAPA (desde 1989 hasta 1998)

Desde 1989 las ONG tienen un ritmo de crecimiento mucho menor que en la anterior etapa. Esta ralentización tiene su origen, según todos los autores, en:

- La falta de acuerdos y normativas favorables a la labor de las ONGD por parte del gobierno español (a través de su Ministerio de Asuntos Exteriores).
- La estabilización de partidas presupuestarias dedicadas a subvencionar a las ONG por medio de actividades, proyectos y programas.
- La alta profesionalidad y la implantación de numerosas medidas de burocratización y estandarización exigidas a las ONGD para la concesión de esas subvenciones públicas.

(Ortega, 1994:158)

- El incremento de la cooperación oficial descentralizada por medio de las líneas de cofinanciación desde las Comunidades Autónomas que han facilitado la creación de sedes o delegaciones y de coordinadoras autonómicas de ONGD, pero no multiplicación de ONG.

CUARTA ETAPA (desde 1998 hasta 2005)

Según nuestra experiencia hemos podido detectar esta cuarta etapa de asentamiento y máximo desarrollo de las ONG y su trabajo en España ya que consideramos que es cuando estas organizaciones han llegado a su esplendor, madurez y mayor profesionalidad.

En el año 1998 es cuando tiene lugar el Huracán Mitch que azotó a Centroamérica. En ese momento se vive en España un momento de gran conocimiento de las ONG y su trabajo por parte de la sociedad y si bien ya existían algunos artículos críticos con el sector, la catástrofe natural y las consecuencias humanas vividas en esta región tan cercana histórica y emocionalmente con España hicieron que la población española se volcara con las donaciones y ayudas. Se pusieron de moda en estos años los telemaratones y todo tipo de eventos solidarios para recaudar fondos y enviar ayudas de manera más sistematizada y habitual a las poblaciones de países que sufren catástrofes naturales o humanitarias.

Es en estos años cuando las ONG trabajan más la cuestión del asociacionismo y de la captación de recursos privados: tanto tratando de atraer donaciones y cuotas personales, como trabajando acuerdos con empresas. Los primeros acuerdos y trabajo de ONG-empresa tienen lugar en estos años y se empezará a hablar de la RSC (Responsabilidad Social Corporativa) o RSE (Responsabilidad Social Empresarial).

La proliferación, avance y generalización en estos años del uso de las Nuevas Tecnologías (NNTT) o Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en España y el "cableado" del territorio español que se hace sobre todo desde 1998, hacen que las ONG comiencen a utilizar

Internet y las posibilidades que estos avances les brindan, para recaudar firmas a favor de causas concretas, como las que se recogieron desde Amnistía Internacional para evitar lapidaciones en varios países musulmanes sin derechos humanos. También se empezarán a usar estas tecnologías para informar, ofrecer datos con la mayor transparencia, ofrecer venta de productos y merchandising y hacer socios o recibir donaciones.

Es también en esos años cuando las ONG españolas trabajan también más el tema del Comercio Internacional y sus consecuencias para los países más pobres. Se lanzan campañas concretas de denuncia de multinacionales y prácticas sin ética y se asientan propuestas de Consumo Responsable. Es cuando surgen en España las primeras ONG centradas en la sensibilización sobre estas cuestiones, que en muchas ocasiones incluyen tiendas de productos de Comercio Justo. SETEM abrió en Madrid su tienda en 1996. En ese mismo año se creaba la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) que hoy, en 2009, engloba a 34 organizaciones que representan a 109 tiendas y 9 importadoras.⁴⁴

De hecho, es también en estos años, concretamente en 2005, cuando el Parlamento Europeo en su Resolución 2005/2245(INI) sobre Comercio Justo y Desarrollo lo define así:

“El Comercio Justo es una asociación comercial que se basa en el diálogo, la transparencia y el respeto; que busca incrementar la equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y garantizando el cumplimiento de los derechos de productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur.

Las organizaciones de Comercio Justo (respaldadas por los consumidores) están comprometidas activamente en

apoyar a los productores, concienciar e implementar campañas para que se produzcan cambios en las reglas y en la práctica del comercio convencional."

En España, la AECI (Agencia Española de Cooperación Internacional)⁴⁵, en su II Plan Director de Cooperación (2005-2008), ya considera al Comercio Justo herramienta para el desarrollo y lo nombra como uno de los campos de actuación dentro de la Educación para el Desarrollo. Y en su III Plan Director de Cooperación (2009-2012) se trata de impulsar el Comercio Justo que se concibe como *"una herramienta de cooperación al desarrollo que contribuye a la mejora económica y laboral de las cooperativas y productores del Sur"*.

En esta cuarta etapa se vive en plenitud el trabajo en red y se amplían estas redes a ONG europeas para realizar proyectos conjuntos financiados por la Unión Europea y con objetivos cada vez más globales. Además, es cuando se empiezan a establecer los mecanismos de transparencia, auditoría y calidad en las ONG que perciben como la sociedad, cada vez más formada en estas cuestiones, reclama una mayor claridad en las tareas que las organizaciones realizan.

En mayo de 2000 se crea la Plataforma de ONG de Acción social que se constituyó formalmente el 18 de mayo, agrupando entonces a dieciséis ONG y organizaciones no lucrativas. Desde esa fecha, la Plataforma ha ido incrementando progresivamente su base social con la incorporación de nuevos miembros.

Nace la Fundación Lealtad en 2001 y su primer informe *Guía de la Transparencia y las Buenas Prácticas es presentada en 2002* (número 0) que, si bien recibirá más adelante críticas por parte de muchas ONG por su falta de profundidad en los análisis de esas ONG y por la fuerza que tomará como interlocutor ante la sociedad, también será reconocida por su iniciativa

⁴⁴ Cifras facilitadas en 2009 por Idurre García de la CECJ www.comerciojusto.org

en la auditoría de ONG y por querer servir de interlocutor entre las ONG y las empresas facilitando el acceso de éstas y de otros donantes a las ONG y canalizando el hecho de que las ONG se planteen las cuestiones de calidad y transparencia con un mayor interés y dedicación.

El final de esa cuarta etapa tendría como punto final el año 2005 ya que es este año cuando se comienza el proceso de "calificación" de ONG que actualmente no sabemos las consecuencias que tendrá en el tejido asociativo español y en la subsistencia o proliferación de las ONG, tal y como lo hemos descrito hasta ahora.

Como resumen básico de esta breve historia de las ONG en España podríamos destacar los siguientes titulares:

- A finales del siglo XIX, España estaba alejada del fenómeno de movilización europeo, y el único ejemplo de organización que actúa en España es la organización internacional Cruz Roja, que interviene en catástrofes, guerras y desastres.
- Durante la España franquista no hay lugar para organizaciones que no estén relacionadas con la Iglesia o el aparato político.
- Gracias a la autonomía que gozaba la Iglesia, surgen Cáritas (1942), Intermón (1956) y otras.
- Con la apertura de España al exterior en los 50 y 60, surgen algunas organizaciones relacionadas con instituciones internacionales, como la Asociación de Amigos de Naciones Unidas.
- Coincide con movimientos renovadores en la Iglesia Católica, bajo el papado de Pablo VI. Nacen Médicos Mundi (1963) o Manos Unidas (1969).

⁴⁵ En 2008 la AECI (Agencia Española de Cooperación Internacional) añadió a su nombre una D, llamándose AECID (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo).

- España aún se mantiene muy alejada de las transformaciones que se dan en otros países, donde se han creado ONG ligadas a cuestiones como la no violencia, los derechos humanos o el desarrollo de las antiguas colonias.
- Durante los primeros años de la transición apenas hubo movimiento asociativo, “ocupados como estábamos en nuestra transición democrática”.
- Bien entrada la década de los ochenta comienza el auge: España entra en la UE y diferentes administraciones (estatales y europeas) inician programas de subvenciones.
- El grueso de las ONG de Desarrollo españolas se crearon de 1986 a 1995 (un 57% del total).
- El 42,4% de las ONG de acción social fueron creadas de 1986 a 1995.
- En los 80, además, muchos partidos y sindicatos crean sus propias ONG. El PP crea la Fundación Humanismo y Democracia (1978) y la Fundación Cánovas del Castillo (1980). El PSOE crea el MPDL (1983) y Solidaridad Internacional (1986).
- Es en los años 90 cuando las ONG españolas trabajan más estrechamente con otras ONG españolas y también europeas, creando sinergias, campañas y proyectos comunes
- A partir de 1998 y con situaciones como la vivida en Centroamérica con el Huracán Mitch, se pondrá de manifiesto en España la maduración del sector de las ONG.
- Se inicia en España en los 90 el trabajo de denuncia de multinacionales, promoción de Comercio Justo y otras alternativas relacionadas con el Consumo Responsable.

- Las nuevas tecnologías y su normalización permiten a las ONG, desde los años 90, trabajar en red con otras ONG, recoger firmas y realizar campañas on-line y mejorar en su transparencia y contacto con el público en general.
- En 2001 nace la Fundación Lealtad y se inician procesos de transparencia y calidad en todo el sector de las ONG
- El proceso de calificación de ONG iniciado en 2005 modifica el funcionamiento y criterios de financiación que había hasta el momento en España.

En los últimos años, el concepto ONG ha logrado en España tal aceptación que parece haber seguido la Ley de Say según la cual "toda oferta crea su propia demanda" y se ha convertido en *"el movimiento asociativo por excelencia, hasta el punto de que la práctica totalidad de las instituciones han creado sus propias ONG para extender su actuación a través de ellas, bien se trata de partidos políticos y sindicatos, religiones y sectas, universidades y colegios profesionales, empresas y multinacionales, gremios y oficios de lo más variado"* (Gómez Gil, 2005:27). Pero siempre reconociendo que este crecimiento, fuerza y pujanza de las ONG en España sólo ha sido posible gracias a que se han cumplido las siguientes condiciones:

- Respaldo social traducido a términos tangibles o intangibles.
- Satisfacer unas necesidades cualesquiera que éstas sean.
- Ser permitidas por los poderes establecidos.
- Desempeñar una función económica en la globalización neoliberal.

Estas coordenadas o condiciones básicas para el surgimiento y desarrollo de las ONG han sido también definidas como (Díez Rodríguez, 2001:195):

- Que el individuo constituya el eje.
- Que gocen de una amplia legitimidad social.
- Que no supongan un peligro para el orden establecido.

Por último debemos admitir que

"En los últimos veinte años la mayor parte de estas organizaciones han evolucionado hacia una gran especialización (...). En nuestro país hay aproximadamente 300.000 organizaciones no lucrativas de las cuales unas 10.000 se han constituido como fundaciones, movilizando a unos tres millones de voluntariado y con más de medio millón de empleados en nómina, lo que da idea de la importancia del sector" (Vidal, 2004:308).

3.2. LAS ONG HOY: FUNCIONAMIENTO, INFLUENCIA Y RETOS

Como decíamos más arriba, las ONG están *"valoradas por encima de un billón de dólares en un año, y con 19 millones de asalariados, las ONG constituye un hecho extraordinario que el sector se haya convertido en la octava economía del mundo"* (Rischard, 2003).

Aunque *"dado el amplio rango de problemas a los que las ONG se dirigen, su diversidad geográfica, distintos tamaños y contextos culturales"* (SustainAbility, 2005:15) no podemos realizar una clasificación definitiva de las ONG, Helmut Anheier del Centre for Civil Society London School of Economics (LSE) ha propuesto tres formas básicas de organización. Sin pararnos a clasificarlas según sus formas legales organizativas (asociaciones, fundaciones, cooperativas, etc.), la propuesta de Anheimer se centra en tres tipos de ONG según sus estructuras y modos de gestión: las variedades "unitaria" (en forma de U), "multidivisional" (en forma de M) y en "red" (en forma de R). (Anheier y Themundo, 2002)

- Las organizaciones en forma de U: estas organizaciones son jerárquicas, estables, predecibles, centralizadas y, en ocasiones, un tanto conservadoras: organizaciones de la Iglesia Católica, los sindicatos tradicionales, la Iglesia Católica, las Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, la Internacional Socialista, etc.
- Las organizaciones en forma de M: algunas podrían inclinarse hacia posiciones conservadoras con el transcurso del tiempo, pero también pueden adoptar una actitud muy desafiante. Quizás hayan tenido menos tiempo para ser domesticadas y asimiladas por el sistema: CARE, Human Rights Watch, etc.
- Las organizaciones en forma de R: su principal característica es su estructura en red: Climate Action Network, Amigos de la Tierra, Reclaim the Streets, el Foro Social Mundial y muchos otros movimientos antiglobalización.

En cuanto a las áreas básicas de gestión de las Organizaciones No Lucrativas (ONL) podemos resumirlas en (Vidal 2004:309-311):

- Los servicios que se ofrecen: la adecuación de los servicios a las necesidades de la sociedad y la calidad con que éstos se llevan a cabo harán que la organización sea percibida como algo positivo y que, en definitiva, se justifique su existencia. En este punto es muy importante contar con algún sistema de evaluación de la calidad de los servicios, que permitan ir mejorándolos paulatinamente.
- La captación de recursos materiales: las fuentes externas de fondos pueden ser: cuotas, donaciones, herencias o legados, venta de productos, subvenciones, patrocinio y mecenazgo, etc. Hay que tener en cuenta que la estructura de financiación que se diseñe marcará el carácter, la actuación y el grado de independencia de la organización. Hay que añadir que pese al esfuerzo que requiere la obtención de recursos, las organizaciones no lucrativas tienden a organizar su plan de actividades fijando primero unos objetivos de servicio y planificando, después, el modo de obtener los fondos necesarios, aunque esta tendencia va variando a medida que la profesionalización en la gestión se generaliza.
- La dirección de las personas que colaboran: tanto el voluntariado como el personal remunerado de estas organizaciones creen en los valores que proclama la organización, se cuestionan el sentido y utilidad del servicio que prestan y tienen altas expectativas sobre el ambiente de trabajo y la participación. Para la estabilidad de la organización es necesario contar con personal remunerado que aportará profesionalidad y que, insistimos, también estará imbuido de los valores propios de la organización. La retribución del personal remunerado manifestará el equilibrio entre las necesidades del trabajador y de la organización y siempre en coherencia con sus valores. La buena convivencia entre personal remunerado y voluntarios ha de basarse en la claridad y transparencia con que la

organización trate a ambos colectivos y establezca sus derechos y deberes. Es esencial mantener una adecuada estrategia en la gestión y dirección, y en este sentido, como veremos más adelante, la comunicación interna tiene un importante papel que desempeñar.

- La comunicación de sus mensajes: en la que basamos buena parte de este trabajo y de la que nos estamos ocupando y ocuparemos con toda exhaustividad en capítulos posteriores.

En lo que se refiere a este punto de comunicación, debemos destacar algo que no tratamos en ningún otro punto de este trabajo, aunque sí hablemos de ello cuando tratamos la comunicación institucional. Nos referimos a la cuestión de la "marca" como elemento de comunicación, pero también de fricción y competición entre las ONG. Y es que podemos afirmar sin rodeos que *"las ONG en los mercados más desarrollados del Norte compiten claramente por la atención de los medios de comunicación, la captación de miembros y la obtención de dinero y otros recursos."* (SustainAbility, 2005:16).

Así *"aunque la recaudación de fondos ha sido el primer ámbito de competencia, de forma creciente las mayores ONG de marca están compitiendo, también, por "espacio en la mente" de las audiencias objetivo, entre las que se encuentran también los gobiernos, los medios de comunicación y las empresas."* (SustainAbility, 2005:16).

Y es que, *"la importancia del desarrollo y mantenimiento de una marca poderosa es algo de lo que las ONG son cada vez más conscientes. Algunas de ellas contratan agencias de publicidad y relaciones públicas para que les ayuden a desarrollar un "mensaje de marca" fuerte y coherente".* (Bob, 2003: 36-45).

En marzo de 2003, en un seminario de SustainAbility e Interbrand en Londres⁴⁶, se profundizó en la importancia de la “marca” para las ONG y se llegó a las siguientes conclusiones (SustainAbility, 2005:16):

- Las ONG están muy preocupadas por sus marcas, llevando a cabo muchas de ellas actividades de gestión de la marca, aunque las describen como “claridad de identidad” o “comunicación de valores” ya que se considera que ambos términos soportan una menor carga de dialecto corporativo y lenguaje empresarial.
- Muchas ONG han contratado a “gestores de marca” (brand managers) profesionales para mejorar la claridad de pensamiento y comunicación que hay detrás de sus marcas.
- Las ONG admiten que se han convertido en un medio por derecho propio para la comunicación empresarial de la responsabilidad corporativa, de ahí algunas demandas de colaboración.
- Saben que la credibilidad es fundamental para su éxito y que sus marcas deben significar, como mínimo, integridad. Se debaten con la forma por la cual las colaboraciones con las empresas pueden poner en duda esta “integridad” ante los “consumidores” de sus causas.
- Consideran cada vez más que los pasos para incorporar la transparencia y la rendición de cuentas a su sector es fundamental para el éxito a largo plazo de sus marcas, a lo que todas ellas aspiran. Entre las ONG que han invertido más en sus marcas están la Fairtrade Foundation, Oxfam y WWF.

Dicho esto, también añadiremos que *"aunque la competencia, sin duda, existe, muchas ONG importantes son también capaces de colaborar de forma efectiva, particularmente entre individuos, ya que el personal de campo*

⁴⁶ Para más información sobre el seminario, véase: www.sustainability.com/programs/pressurefront/workshops

a menudo colabora compartiendo recursos y trabajando juntos en los lugares donde sus misiones se superponen" (SustainnAbility, 2005:17).

Y una vez visto esto, debemos preguntarnos ¿pero quiénes son esas personas que trabajan en las ONG?

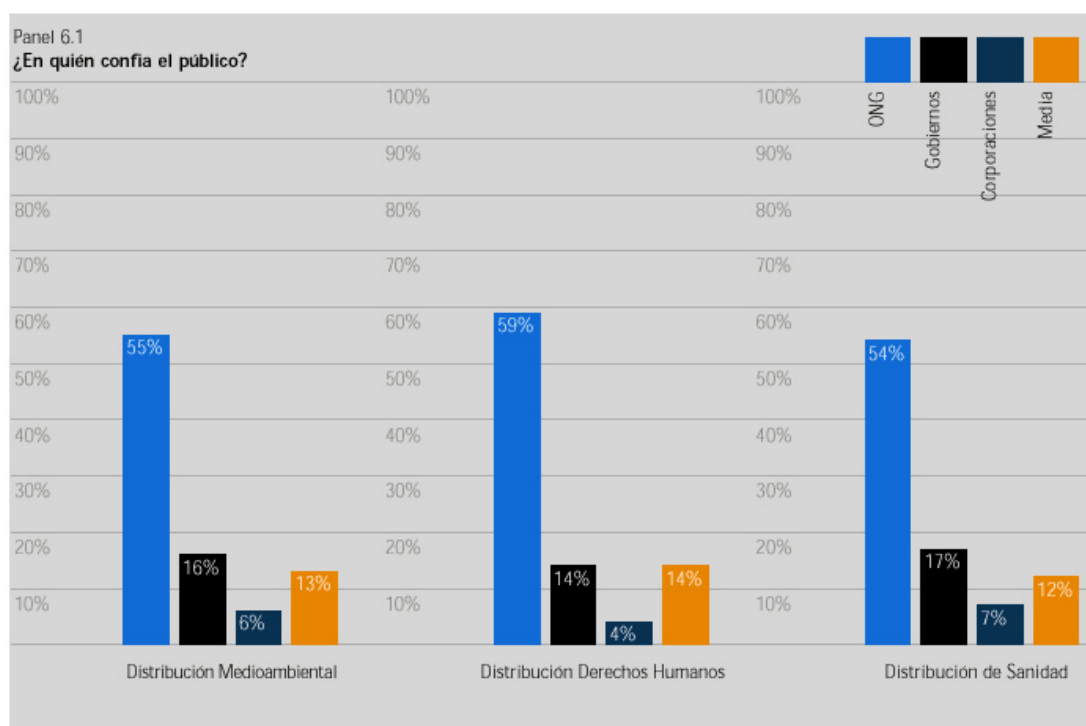
"sean defensores del medio ambiente o agentes de programas de ayuda humanitaria, (...) siempre han sido distintos de quienes dirigen las poderosas instituciones de hoy en día. Los principios que mantienen (...) muestran una notable diferencia respecto a los que trabajan en los mundos más convencionales de la empresa y el Estado (...). Dan prioridad a los problemas éticos, sociales y medioambientales en distintas formas y tienen un sentido más fuerte de indignación cuando estos principios se incumplen." (SustainAbility, 2005:11) .

Y es que, pese a todo lo dicho más arriba, sigue siendo cierto que *"las ONG y OSC atraen a personas motivadas por una apremiante percepción de injusticia social, económica, ecológica o política"* (SustainAbility, 2005:11) y sin embargo, se percibe, cada vez más, una creciente *"convergencia entre los valores de quienes trabajan en los sectores de ONG y OSC y quienes lo hacen en las instituciones convencionales, en particular, los más jóvenes."* (SustainAbility, 2005:11)

Para entender mejor las capacidades y las limitaciones de las ONG, recogemos, ahora, su análisis DAFO (Debilidades, Amenazas Fortalezas y Oportunidades) (SustainAbility, 2005:37-45) Se han identificado 20 elementos, cinco para cada uno de los epígrafes del DAFO. A continuación lo desglosamos este análisis basado en valores y sus opuestos, es decir: Fortalezas/Debilidades (de carácter interno) y Oportunidades/Amenazas (de carácter externo):

FORTALEZAS

- **VALORES:** una fortaleza fundamental de las ONG es su fuerte base de valores. Ya estén orientadas a *“mejorar la calidad de vida de las personas desfavorecidas”* o a *“avanzar en los objetivos sociales, económicos (y medioambientales)”*, los valores representan probablemente el mayor activo del sector de las ONG. (Fox, 2002). Esta dimensión es una de las más poderosas razones en el alto nivel de confianza pública que mantienen y es, según demuestran estudios como Edelman Public Relations (Edelman, 2002), Environics, Harris Interactive y The Independent Sector y otros, las ONG son, de lejos, los agentes de la sociedad que gozan de mayor nivel de confianza, particularmente en asuntos como los derechos humanos y el medio ambiente. Esta confianza social ha permitido a las ONG, entre otras cosas, asumir, por ejemplo, papeles importantes en la cooperación internacional y en la construcción de relaciones entre comunidades de distintas etnias y culturas,.



Fuente: Richard Edelman, "Rebuilding Public Trust through Accountability and Responsibility", Conferencia sobre la Empresa Ética, Nueva York, 2002

PANEL 6.1, En SustainAbility 2005:37

- **CAPACIDAD Y EXPERIENCIA:** la creciente experiencia de las ONG en el conjunto de problemas sobre los que actúan es otro activo vital. Se han convertido en muchas ocasiones en fuentes especializadas a las que los medios de comunicación consultan con frecuencia. Y es que no podemos olvidar que las relaciones entre esas ONG y las comunidades y colectivos con los que trabajan son, a menudo, de larga duración e internacionalmente tienen relaciones con instituciones arraigadas durante décadas en la zona que les concede un profundo conocimiento de las cuestiones y de los problemas de cada zona.
- **COMUNICACIÓN:** algunas ONG están a la altura de cualquier empresa o agencia de comunicación, con la ventaja de que suelen creerse sus mensajes. La relación de las ONG con los periodistas de medios, que abordaremos específicamente en el próximo capítulo, es de una tensa simbiosis. Y es que, como hemos visto, uno de los principales objetivos de muchas ONG es la sensibilización, la educación para el desarrollo y, en última instancia, la *Comunicación para la Solidaridad*, ya que llegando a los medios se logran cambios sociales. Muchas ONG están demostrando ser muy hábiles a la hora de ganarse el apoyo de celebridades, y al generar campañas de sensibilización e impacto, logrando así obtener la cobertura necesaria por parte de los medios de comunicación.
- **CREACIÓN DE REDES:** en un mundo cada vez más interconectado, gran parte del éxito depende de la fortaleza de las redes que se creen o se compartan. De hecho, pocos participantes de la sociedad mundial se han movido más rápidamente que las ONG para adoptar y adaptar lo que Kevin Kelly llamó "*Nuevas reglas de la Nueva Economía*" (Kelly, 1999)
- Y, consciente o inconscientemente, los activistas y las ONG fueron pioneros en la aplicación de dichos principios antes que muchos otros. Así, un ejemplo de la importancia de esta capacidad de creación de una red se dio en Seattle cuando "*las ONG construyeron coaliciones poco*

*habituales. Ecologistas y sindicatos, por ejemplo, superaron viejos rencores para abuchear juntos a la OMC*⁴⁷. El Grupo Puentes o la Red Puentes es el resultado de la unión de 19 ONG de América Latina y los Países Bajos, y trabaja en conjunto para promocionar la RSC. Isabelle van Notten, que se implicó en la fundación de la red, mantiene que *"las empresas en Holanda están comenzando a preguntar a las ONG holandesas sobre la legitimidad que tienen para hablar en nombre del Sur. Es importante para la legitimidad de la ONG holandesa que la voz de las ONG del Sur sea más clara y se canalice mejor hacia este debate."* (SustainAbility, 2007:39).

- **ÍMPETU:** el ímpetu, sea político o económico, es un bien perecedero, aunque en las ONG renace de manera continua. A esto se une el que las ONG están también preparadas, a menudo, para arriesgarse. Quieren forzar los límites, se sienten cómodas con los cambios y se orientan hacia el futuro. Y así, afirmaremos que *"las ONG que quieran asegurarse un posicionamiento potente necesitarán encontrar formas de no perder esta energía, ese "espíritu adolescente". Pero para comprometerse plenamente con la corriente dominante (...) deben mezclar consistentemente su energía adolescente con una dosis de experiencia y sabiduría de adultos."* (SutainAbility, 2007:40).

DEBILIDADES: las fortalezas de las ONG dominan a sus debilidades, pero éstas las hacen vulnerables a amenazas inminentes.

- **INTRANSIGENCIA:** la eficaz estrategia de las campañas de confrontación ha causado que en muchas ocasiones las ONG hayan desarrollado puntos de vista independientes, a menudo intransigentes en lo que a su relación con empresas se refiere. Existe también la percepción común de que los actores empresariales han traicionado la confianza de las ONG y de otros grupos de interés, un hecho que explica que las empresas se encuentren entre las instituciones en las que se deposita menos confianza

⁴⁷ "The nongovernmental order", The Economist, 9 de diciembre de 1999.

en la sociedad. Este "pasado tan malo" lleva a que sea difícil comprometer a estos dos fundamentales actores de la sociedad en asociaciones productivas. Así, incluso cuando se han producido éxitos, las actitudes de oposición de las ONG han evitado un progreso mayor en algunas ocasiones.

- **ASIMETRÍA:** la propia asimetría en cuanto a escala y recursos puede ser una debilidad notable cuando se trata de hacer tomar parte a las empresas en el diálogo. De hecho, la escasez de recursos es algo que las ONG llevan en la sangre y esto, en las ONG que actúan en las economías emergentes, puede llegar a provocar el hecho de que activistas experimentados y con talento sean, a menudo, atraídos por otros sectores, incluyendo las empresas.
- **PROFESIONALIDAD:** se trata de un reto fundamental para las ONG. Aunque muchas de ellas están aprobando programas para profesionalizar sus operaciones, la amplia mayoría aún actúa de un modo más ad hoc. Este hecho se produce particularmente en las economías emergentes, donde nuevas iniciativas para trabajar con ONG y comunidades locales, a menudo se tropiezan con problemas de profesionalidad. Relacionado con este problema se encuentra el perdurable asunto de la *rendición de cuentas*, en particular la necesidad de asegurar que los principales grupos de interés estén informados y apoyen las decisiones de colaboración con las empresas.
- **MARCOS TEMPORALES:** resulta paradójico que los marcos temporales de las empresas sean notablemente más largos que los de muchas ONG, a pesar de que se tiene la percepción pública de que las ONG se sustentan en valores de largo plazo. Una razón importante es que los financiadores marcan a las ONG unos plazos cortos, generalmente basados en proyectos y no en programas. Esta situación obliga a las ONG a centrarse reiteradamente en la obtención de fondos, tendencia por desgracia muy habitual en las ONG. Estos plazos cortos también afectan

a los grandes donantes que sufren la "proyectitis", cuyo síntoma más importante es "una falta de paciencia con los proyectos que duren más de dos años". En este punto tenemos que nombrar la llamada "fatiga de la compasión" en los donantes y público en general, porque ven que se enfrentan a problemas continuos que nunca parecen resolverse.

- **RIESGOS DE CAPTURA:** las ONG de mayor éxito suelen tener un elevado grado de independencia. Pero los politólogos saben que los sistemas amenazados tratan de captar o hacerse con las fuerzas que reclaman el cambio. Así, el peligro al que se enfrentan las ONG internacionales surge si, comprometiéndose en exceso con el "baile del poder", arriesgan su propia capacidad para representar de manera genuina a sus grupos de interés. Un ejemplo de esta situación tuvo lugar durante la ronda de conversaciones sobre el clima de Bonn, Alemania, en 1999, cuando el dirigente de una ONG india dedicó unas crudas palabras a los grupos ecologistas norteamericanos por su ansiedad de poder: *"Se supone que ustedes son la conciencia del medio ambiente global"*, dijo este dirigente a los ecologistas de EE.UU., *"pero en su lugar están más preocupados por actuar como un consejo de aprendices de ministros"*. (Gelbspan, 2002) .

OPORTUNIDADES: cada vez más ONG son conscientes de la oportunidad sin precedentes para reformar los mercados a favor del *desarrollo sostenible*, es decir, ese que *"satisface las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades"* (SustainAbility, 2002:5).

- **CONTROL DE ACCESO:** el gran apoyo público con que cuentan dota claramente a las ONG de una base sólida sobre la que construir. En este sentido pueden desarrollar las siguientes funciones:
 - Intermediarios honestos con los gobiernos para diseñar nuevas instituciones y ayudar a codesarrollar nuevas herramientas de mercado y criterios de actuación.

- Instituciones de control y "reguladores civiles", haciendo seguimiento de las actuaciones empresariales y gubernamentales.
 - Perros guías en las principales empresas, *"prestándoles ayuda para negociar el nuevo entorno y desarrollar nuevos puntos de vista para generar valor social, medioambiental y económico"*. (Juma, 2002:24).
- DIFERENCIACIÓN: la gran diversidad de las ONG les abre multitud de oportunidades. Esta diversificación ha sido un fenómeno generalmente natural, aunque en algunos casos ha sido premeditado. Pero sea cual sea la estrategia que adopten, las ONG no deberán olvidar la sabiduría comercial del refrán "zapatero a tus zapatos" porque una excesiva diversificación puede llevar a tensiones y pérdida tanto de atención en los asuntos fundamentales como de credibilidad en cada una de sus esferas de actuación.
 - MOVILIZACIÓN: el ímpetu que mencionamos más arriba es uno de los componentes de la fórmula para lograr una masa crítica de apoyos. Pero la capacidad de movilización de las ONG es generalmente limitada. Habitualmente el principal desafío de las ONG es el equilibrio entre el compromiso con los valores fundamentales y las transigencias inevitables y necesarias cuando se asume el dirigirse hacia la "corriente principal" (mercado, empresas,...). Otras ONG esperan que el propio mercado dirija su actuación hacia la "corriente principal" (preocupación medioambiental, responsabilidad social, ...).
 - GLOBALIZACIÓN: pocas organizaciones han sido tan efectivas con la globalización de sus operaciones como las principales ONG. El éxito de las protestas antiglobalización constituye un buen ejemplo tal y como Naomi Klein indicó en su libro "No Logo": *"El malestar contra las empresas es tan amplio que incluso trasciende viejas rivalidades dentro de los movimientos sociales y ecologistas. ¿Desde cuándo los sindicatos de trabajadores de almacenes de alimentación apoyan las demandas de*

tierras de los indígenas? Desde que hacer mella en WalMart se convirtió en una causa por sí misma". (Klein, 2001:27). Estas campañas son efectivas en parte porque comprometen a diversos grupos en la generación de soluciones 3D a problemas complejos. Enfrentarse a los problemas desde perspectivas múltiples de Triple Cuenta de Resultados (TCR), marco para medir y gestionar valor económico, social y medioambiental creado o destruido, está demostrando ser una poderosa herramienta de campaña.

- **CAPACIDAD EMPRENDEDORA:** los mercados recompensan la capacidad de emprender más que las posiciones en contra. Y es que aunque el mercado continuará necesitando perros guardianes que lo mantengan en tensión, a medida que esquemas más inteligentes de mercado se desarrollen, las oportunidades para crear valor a lo largo del programa de Triple Cuenta de Resultados crecerán. Pero la comunidad ONG (y quizás más allá de ésta) tiene profundamente arraigada la idea de que la ausencia de fines de lucro es automáticamente buena y la búsqueda del beneficio automáticamente mala, por lo que es difícil que muchas ONG lleguen a la conclusión de que el mercado puede ser el único camino a través del cual muchos de nuestros problemas más difíciles puedan ser resueltos.

AMENAZAS

- **BABEL:** demasiadas voces confunden a las audiencias, sobre todo cuando dicen cosas distintas. Existen todavía muchas excusas para no aceptar el programa de las ONG por parte de los gobiernos y las empresas, pero un verdadero inconveniente para la diversidad del mundo de las ONG se encuentra en la creciente confusión sobre los múltiples estándares. Para lograr éxitos en las negociaciones con empresas y Gobierno, las ONG deben mostrar mayor consistencia y visión integradora.

- **FALSIFICACIÓN:** el éxito anima a los imitadores a hacer lo mismo. Hemos considerado ya el riesgo de que las ONG y sus dirigentes sean capturados por el sistema, pero existe una amenaza más sutil y es que su propio lenguaje sea imitado. Las asociaciones entre ONG y empresas pueden permitir a las últimas definir el lenguaje del debate, acallando o amortiguando potencialmente las críticas de las ONG.
- **ESTANCAMIENTO:** incluso los movimientos sociales más poderosos se estancan. Demasiado a menudo, el éxito lleva las semillas del fracaso posterior. Conforme las ONG se han vuelto más institucionalizadas, se vuelven más "maduras" y, a menudo, más conservadoras.
- **ALEJAMIENTO DEL PÚBLICO:** muchos de nosotros desconectamos cuando los problemas se vuelven demasiado complejos. Por lo tanto, uno de los desafíos a los que se enfrentan muchas ONG es la diferencia entre la compleja naturaleza de muchos problemas relacionados con el desarrollo sostenible y la necesidad de comunicarse de manera simple y clara ya que el mayor riesgo está relacionado con la confianza.
- **SUPERVIVENCIA:** una de las principales amenazas para la supervivencia y prosperidad de las ONG puede ser una incapacidad para moverse de manera suficientemente rápida a medida que nuevos entrantes se incorporan al mercado. Los tiempos cambian, nuevas personas entran en el juego y los modelos de negocio innovadores se desarrollan. Las propias ONG pueden encontrarse atrapadas por un movimiento de tenaza entre los emprendedores sociales que son capaces de demostrar el valor de la Triple Cuenta de Resultados que crean y las *"empresas civiles que desean y pueden prestar más atención a sus actuaciones sociales, medioambientales y económicas"* (Zadek, 2001).

Bajo esta "restricción ética", cuando los consumidores pueden comprar cualquier cosa (desde un seguro de vida a un lápiz de labios) y sentir que están creando verdadero valor social y medioambiental en el proceso, algunos pueden preguntarse: *"¿para qué necesitamos a las ONG?"* Pero

aún necesitaríamos organismos de vigilancia, aunque las ONG se arriesgarían a quedar confinadas a largo plazo a esta función.

La lógica es la siguiente, *"si las ONG condicionan a los mercados y éstos a su vez a las empresas, entonces las compañías que comprendan hacia donde se dirigen las ONG podrán ir por delante de sus competidores."* (SustainAbility, 2005:1). En este caso, sería profundamente irónico que, precisamente cuando logran un lugar en la sociedad, las ONG se encontraran con que su espacio es ocupado por redes innovadoras de activistas locales, por emprendedores sociales, por actores similares a las ONG menos limitados por los valores de éstas o por organizaciones empresariales que se centren en asuntos sobre la sostenibilidad y la RSC, que podemos definir como *"un compromiso continuo por parte de las empresas de comportamiento ético y de contribuir al desarrollo económico al mismo tiempo que contribuyen a mejorar la calidad de vida de sus trabajadores y sus familias, así como de la comunidad local y de la sociedad en general"* (SustainAbility, 2005:5). Pero esta amenaza no deberían sorprendernos ya que los expertos en ecología explican que la sucesión en un ecosistema a menudo ve cómo las especies pioneras son expulsadas por colonizadores mejor adaptados al territorio que los pioneros abrieron.

Es interesante resaltar el hecho de que en este análisis DAFO hay varios elementos relacionados directamente con la cuestión que nos ocupa, la Comunicación y concretamente la *Comunicación para la Solidaridad*. Especialmente destacamos los puntos referidos a:

- Valores (F): una de las *Fortalezas* de las ONG, que no podrían conocerse exteriormente si no se transmiten constantemente a través de la Comunicación de la organización.
- Capacidad y Experiencia (F): esto es lo que permite que las ONG sean consideradas como "fuentes fiables" por la mayoría de los medios de comunicación y también que sean respetadas por la sociedad, como

expertas en áreas concretas, que también se manifiesta en el Control de Acceso (O).

- Comunicación (F): básico en nuestro planteamiento. Si no fuera por la Comunicación no se lograrían sensibilizar ni tantos cambios en la sociedad como se logran cuando las ONG desarrollan bien esta función.
- Creación de Redes (F): sin Comunicación esta *Fortaleza* podría haber sido imposible. Si bien en este caso, la Comunicación que lo permite es más bien la *interna* y no tanto la relacionada con los medios de comunicación masivos.
- Ímpetu (F): la fuerza de las ONG para defender o luchar por alguna causa se manifiesta la mayoría de las veces en su Comunicación ya sea a través de campañas, iniciativas, proyectos, publicaciones, webs...y en la fuerza y seguridad comunicativa aplicada por cada "portavoz" de las ONG.
- Profesionalidad (D): aunque aún es necesario profesionalizar mucho más a las ONG, y aún más el área de Comunicación, ya se han logrado muchos avances en esta línea. Si bien es cierto, que la Asimetría (D), es decir, la falta de recursos y buenas remuneraciones, hace que muchos profesionales no puedan dedicarse profesionalmente a las ONG.
- Babel (A): falta en las ONG, pese al trabajo en red, una unión en la Comunicación, un trabajar en red también en Comunicación Externa de manera que la sociedad no perciba la multiplicidad de organizaciones que trabajan los temas, sino más bien, los objetivos y misiones que se persiguen. Es una asignatura pendiente sin duda.
- Falsificación (A): la apropiación de lenguaje de ONG por parte de empresas y de instituciones públicas es una realidad. Es un reto comunicativo constante para las ONG el encontrar modos de comunicar, lenguajes y códigos, que, por un lado sean comprensibles y fácilmente transmitibles, evitando así el Alejamiento del Público (A). Y por otro lado,

que sean modos de comunicar únicos, sorprendentes y propios del sector, de manera que no se les puedan "robar" tan fácilmente.

- Supervivencia (A): la *Comunicación para la Solidaridad* y para el Desarrollo y sobre todo *la Comunicación como Desarrollo* y como Solidaridad, que mencionábamos en el anterior capítulo, son claves para situar el trabajo de las ONG y asegurarlo y legitimarlo de cara al futuro. Y es que, este es el mayor reto. Cuando verdaderamente se logren cambios solidarios y de Desarrollo a través de la Comunicación de estas organizaciones, será muy difícil no contar con las ONG como organizaciones únicas en la tarea de lograr un mundo y un futuro mejor.

Centrándonos en España, debemos aclarar, en primer lugar, que, aunque la mayoría de datos que ofreceremos y los materiales que manejamos en bibliografía tienen que ver con las ONG de Desarrollo por la relación que éstas tienen con el objetivo del trabajo, parece que *"los estudios confirman que las preferencias de los ciudadanos se centran en asociaciones de carácter lúdico, seguidas de las de carácter educativo, cultural y las de acción social"*. (Vicente Marbán en Marauri, I. y Rodríguez, M. 2005:1), aunque es cierto que las de acción social (y las relacionadas con el Desarrollo) son las más visibles.

Este movimiento asociativo goza,, en España "de una legitimidad social importante, es muy visible también socialmente y es cada vez más prestacional y menos reivindicativo". (Vicente Marbán en Marauri, I. y Rodríguez, M. 2005:1).

Seis rasgos fundamentales de las ONG en España son los siguientes (Gómez Gil, 2005:29-90):

- *Juventud del fenómeno*: según datos de la Coordinadora Estatal de ONG de Acción Social, el 52% de todas las organizaciones que existen en España fueron creadas desde 1986. De hecho, entre 1978 y 2000, el número de organizaciones creció de 18.626 a

230.470, es decir, se multiplicaron por 12. De las ONG de Desarrollo⁴⁸, un 7,5% se creó antes de 1960, un 21,5% entre 1976 y 1985 y un 57% se creó entre 1986 y 1995. Igualmente, en las ONG de Acción Social⁴⁹, el 8,9% fueron creadas antes de 1960, el 17,3% de 1976 a 1985, el 42,4% se crearon entre 1986 y 1995 y el 23,2% a partir de 1996.

- *Extraordinaria fragmentación o atomización:* la expansión y el auge de las ONG en España y su progresiva fragmentación y especialización, se explica fundamentalmente por dos motivos:
 - La creación de sistemas de financiación públicos para las ONG, como la creación de la convocatoria procedente del IRPF en 1989⁵⁰ y los fondos europeos gestionados a través de la ECHO (European Community Humanitarian Office) creada en 1992 en la Comunidad Europea.
 - La utilización de estas organizaciones como instrumentos privilegiados de los principales actores públicos, como partidos políticos, sindicatos, centros universitarios y de investigación, colegios profesionales, Iglesia Católica, confesiones y sectas, entre otros.
- *Dependencia institucional:* resulta relevante, en el caso español, la proliferación de ONG creadas, patrocinadas y dirigidas por partidos políticos y otras instituciones públicas. Así, el hoy conocido como Partido Popular (PP), crea en 1978 la Fundación Humanismo y Democracia y en 1980 la Fundación Cánovas del Castillo, el PSOE el Movimiento por la Paz, el Desarme y la Libertad (MPDL) en 1983 y la Fundación Solidaridad Internacional en 1986. Comisiones Obreras (CCOO) crea, en 1989, la Fundación Paz y Solidaridad, la

⁴⁸ Datos obtenidos del Directorio de la CONGDE de 1998

⁴⁹ Datos obtenidos del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales en 2003.

Unión General de Trabajadores (UGT), en 1990, la Fundación Instituto Sindical de Cooperación al Desarrollo y USO la Asociación de Solidaridad con el Tercer Mundo en 1994. Así, *"el 60% de todas las ONG creadas en España hasta 1995 lo habrían sido por la Iglesia Católica a través de sus distintas órdenes, por partidos políticos y sindicatos"* (Gutiérrez, 1997). Otro caso que resulta llamativo es el de la Cruz Roja que se ha convertido en una organización oficial por su carácter y estructura institucional, rigiéndose por un Real Decreto⁵¹ que define claramente su dependencia gubernamental. Esta organización, pese a tener numerosas fuentes privilegiadas y absolutamente excepcionales para su financiación, tal y como se recoge en el artículo 6 del Real Decreto, viene monopolizando buena parte de las subvenciones y ayudas públicas existentes en España concurriendo en igualdad de condiciones y en 2001, por ejemplo, recibió más de 17 millones de euros, lo que supone el 15% de todos los recursos disponibles, o lo que es lo mismo, recibió tanto dinero como otras 5.000 ONG que trabajan en el campo de acción social en toda España.

- *Gran fragilidad organizativa:* la capacidad de autofinanciación es un elemento determinante a la hora de proporcionar estabilidad y perdurabilidad a la labor de las ONG. Pero la cuestión de la financiación no es el único factor para determinar la estabilidad del sector y otra cuestión que se plantea es si la proliferación de estas organizaciones han supuesto una mayor participación social en los movimientos o son respuestas particulares y privadas que no se acompañan con una mayor implicación ciudadana y que no implican reflexiones estratégicas y participadas ante problemas a los que se quiere dar respuesta de manera perdurable. De hecho,

⁵⁰ Se establecía que el 15% de lo recaudado por medio de ese impuesto (IRPF) se destinara a ONG que trabajaban en el exterior a través del Ministerio de Asuntos Exteriores y el 85% a ONG de acción social a través del Ministerio de Asuntos Sociales.

⁵¹ Real Decreto 415/1996, del 1 de marzo, del Ministerio de Asuntos Sociales. BOE del 5 de marzo de 1996, número 56, de ordenación de la Cruz Roja Española, que actualizaba el anterior R.D. 1474/1987, de 27 de noviembre.

se han llegado a dar casos en los que ONG con elevados presupuestos públicos carecen de socios y de cauces de participación social efectivos. Y es que parece claro que *"en el caso de las ONG lo realmente vital son los recursos económicos"* (Díez Rodríguez, 2001:206). Así, afirmaremos que

"desgraciadamente muchas de estas organizaciones miden su eficacia en términos de mayor "captación de recursos externos" en vez de valorar la participación real de sus bases, la implicación efectiva de sectores a los que se dirigen sus actuaciones, su labor de crítica y denuncia pública de las situaciones sobre las que se pretende intervenir o paliar, la elaboración de materiales analíticos o divulgativos, el fortalecimiento de redes de solidaridad alternativas o la realización de iniciativas conjuntas con otras organizaciones sociales" (Gómez Gil, 2005:59)

En este punto es interesante destacar las diferencias entre las asociaciones y fundaciones, es decir, las dos fórmulas legales más frecuentes en las ONG españolas:

- *Asociaciones: son "el conjunto de personas organizado con vistas a la consecución de un fin de interés general y no lucrativo"* (Lasarte, 1990:169) o también *"espacios fundamentales de libertad que permiten a los individuos defender sus derechos y convicciones, luchar por sus ideas y aspiraciones, desarrollar tareas útiles para la sociedad, expresar opiniones, ejercer influencia ante las instituciones para generar cambios positivos en el Estado y sus instituciones y en el conjunto de la sociedad en la que se desenvuelven."* (Gómez Gil, 2005:50). En la mayoría de los casos, ser socio de una asociación es sinónimo de ser un simple generador de una cuota, algo positivo si se hace de

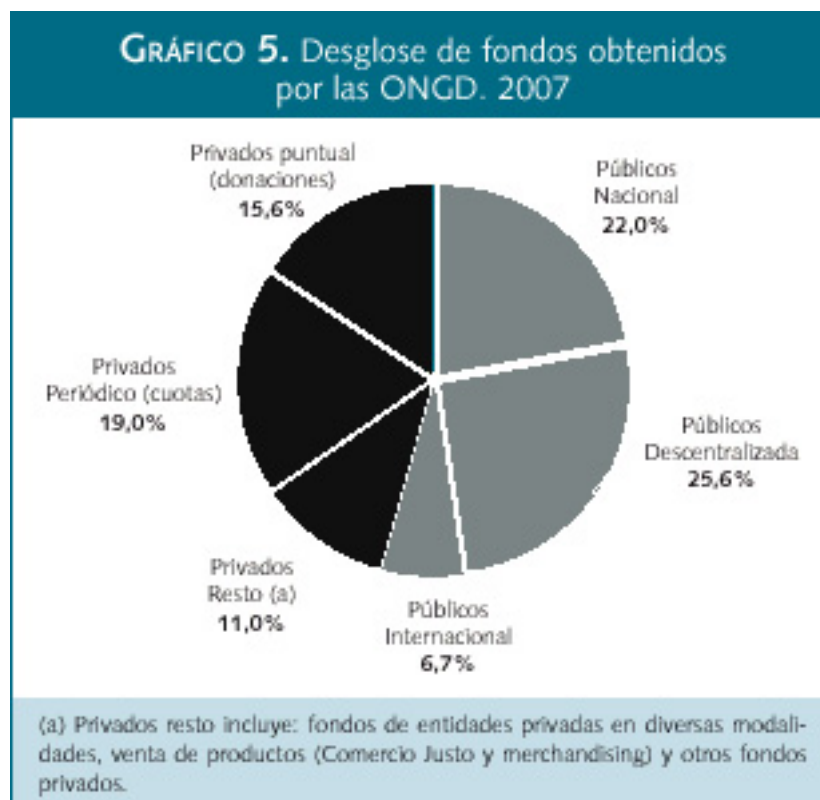
manera consciente y voluntaria y que proporciona independencia económica a la entidad, pero que no implica las deseables cuotas de participación y es que parece evidente que en España *"muchas de estas organizaciones han dado respuesta al asociacionismo como una pura formalidad burocrática más a cumplimentar sin que su labor sea apoyada por una base social desde la que se elaboran campañas y estrategias"* (Gómez Gil, 2005:53). Cuenta con Asamblea General, Junta Directiva y Asociados, como órganos de gobierno.

- *Fundaciones:* consisten en *"un patrimonio o conjunto de bienes adscrito permanentemente al servicio de un fin de interés general y sin ánimo de lucro"* (Lasarte, 1990:169) o también *"organizaciones constituidas sin fin de lucro que, por voluntad de sus creadores, tienen afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general"*⁵². Mientras que en las asociaciones lo esencial es la figura clave del socio y su participación interna, las fundaciones son *"las organizaciones menos democráticas que puedan existir"* (Gómez Gil, 2005:57) ya que tanto los órganos de gobierno como todo lo que afecta a su naturaleza y labor depende de forma directa del fundador o fundadora que *"puede ser cualquier tipo de entidad jurídica pública o privada (empresa, sindicato, partido político, banco, club de fútbol, entidad religiosa e, incluso, el propio Estado y sus instituciones) o persona física que decida crearla y reúna los requisitos para ello"* (Ibíd.) Estas representan el 30% de las organizaciones de interés social que trabajan en España a favor de colectivos en situación de

⁵² Artículo 2 de la Ley 50/2002, de 26 de diciembre de Fundaciones.

riesgo o exclusión.⁵³ Su único órgano de gobierno es el Patronato.

- *Dependencia económica del Estado:* en España existen dos datos singulares: la elevada dependencia económica de las ONG del sector público, del Estado y, al mismo tiempo, la escasa generación de fondos propios, especialmente por medio de cuotas de asociados. *"Se puede afirmar que el modelo español avanza hacia la dependencia económica de las ONG respecto de los presupuestos públicos, en cualquiera de sus administraciones e instituciones"* (Gómez Gil, 2005:62). Aunque existen casos excepcionales de ONG que han renunciado a recibir fondos públicos, como son Greenpeace, Amnistía Internacional o Human Rights Watch, según datos de la CONGDE (2008b:20), de los fondos obtenidos por las ONGD en 2007, el 45,66% fue de origen privado y el 54,44% de origen público.



⁵³ Ministerio de Asuntos Sociales del año 2003 cuando había registradas 1.535 entidades de interés social.

Y aunque en el caso de las fundaciones la dependencia de los ingresos públicos es más baja que en las asociaciones (Gómez Gil, 2005:66 y 67), esta situación ha tenido como consecuencia que *"las acusaciones de favoritismo en la concesión de subvenciones y ayudas a las ONG han sido permanentes en los últimos años, atribuyéndose a los partidos gobernantes el favorecer a aquellas organizaciones de los mismos o cercanas a su ámbito de influencia"* (Gómez Gil, 2005:71).

- *Disponibilidad de un espacio mediático muy alto:* numerosos trabajos de estudiosos (Jerez, A et Alt. (2002), García Inda (2002)) destacan el cumplimiento de la Teoría de la Agenda Setting, es decir, que *"los medios de comunicación no sólo reflejan la sociedad en la que actúan, sino que potencian aquellos espacios de interés y oportunidad económica, política y social bajo criterios de conveniencia nada casuales (...). Obtienen así una posición clave como vectores relevantes en la arquitectura social contemporánea"* (Gómez Gil, 2005:75). En este sentido, el trabajo de las ONG se ha convertido en un producto mediático más y éstas pueden generar noticias relacionadas con los temas que a ellas más les interesan. Sin embargo, debemos destacar que *"las noticias que se construyen deben adecuarse a los códigos específicos de los medios de comunicación sin los cuales no hay posibilidad de ejercer influencia social alguna"* (Castells, M, 1998:343 y ss.). Esta es una cuestión que ya venimos tratando en capítulos anteriores y en la que profundizaremos en el capítulo 4 y siguientes del presente trabajo.

Esta posibilidad de acceder al espacio mediático ha hecho que las ONG, sobre todo desde los años 80, hayan ido adaptando de manera progresiva sus mensajes, informaciones, imágenes y códigos a las necesidades y requerimientos de los medios de comunicación. A su vez, los medios, como si de un estómago se

tratara, *"se han alimentado progresivamente de las ONG y de todos sus principios, procediendo para ello a triturar sus valores, digerir sus reivindicaciones y sintetizar sus apoyos sociales y su carácter reivindicativo (...). El residuo que ha quedado de esta particular digestión ha sido un progresivo "pragmatismo mediático e informativo" asumido por buena parte de las ONG"* (Gómez Gil, 2005:76). Esta situación hace que las ONG transformen inevitablemente su naturaleza y *"su presencia como participación, es, a partir de entonces, también, una participación mediática"* (García Inda, A, 2002:70).

Una consecuencia de la relación "medios de comunicación de masas-ONG" es la *"construcción de una imagen deliberadamente desenfocada sobre estas organizaciones (...) pues han edificado estereotipos excesivamente fáciles y grandilocuentes que enfrentan de forma maniquea a las ONG contra el Estado, otorgando a éstas unas cualidades y virtudes muy superiores a las del resto de la sociedad"* (Gómez Gil, 2005:77). En este sentido debemos destacar también los mitos más comunes que se han generado en los medios respecto a las ONG (Ballesteros, 2002:90) como los que destacamos a continuación:

- Las ONG son los únicos espacios útiles, altruistas y carentes de los "bastardos" intereses que mueven a los Estados.
- Las ONG son sin ánimo de lucro y todo lo hacen bien, y su labor está muy por encima de la realidad de otras instituciones.
- Si existe la pobreza es porque no se deja trabajar adecuadamente a las ONG ni se les facilitan los suficientes recursos.

Esta serie de mitos se ha unido a la idea de que las ONG tienen una imagen social repleta de valores y estímulos negados a otras

instituciones, como son el sacrificio, la preocupación por el prójimo, la ausencia de interés, la dedicación esforzada, la atención por los más desvalidos, la defensa de valores humanos, su desapego por lo económico, la limpieza de actuación y la abnegación, entre otros. Todo ello ha alimentado en los medios un *"sustrato repleto de equívocos e inexactitudes, carentes de rigor y de precisión, que han hecho bien poco por educar pedagógicamente a la sociedad sobre los retos de la solidaridad, la justicia social, el desarrollo, los derechos humanos, la paz y la cooperación."* (Gómez Gil, 2005:78).

Haciendo un poco de historia de la presencia de las ONG en los medios de comunicación⁵⁴, destacamos las siguientes fechas: (Gómez Gil, 2005:82 y ss.)

- 1977 y 1979: primeras informaciones en las que se menciona la labor y de las ONG en relación con conferencias internacionales⁵⁵.
- 1983: primera referencia informativa directa a la Ayuda al Desarrollo, a la financiación de las ONG y a la escasa presencia de las ONG en España⁵⁶, que tan sólo ocuparon una noticia por año desde 1980 hasta este año.
- 1986: primera información relacionada con la implantación en España de una ONG y primeros artículos sobre la responsabilidad de las ONG en la lucha contra el hambre⁵⁷.
- 1988: se contabilizan hasta cinco informaciones más relacionadas con ONG, sobre cooperantes, sobre el diálogo Norte-Sur.

⁵⁴ Tomamos como referencia el diario El País por ser dominante en cuanto a capacidad para fijar la agenda de otros medios (Jerez, A (et. Alt) 2002,272)

⁵⁵ El País, 21 de septiembre de 1977, *"Comenzó la conferencia sobre discriminación de poblaciones indígenas"* y El País, 3 de julio de 1979, *"Waldheim ultima los detalles de la conferencia sobre el éxodo indochino"*.

⁵⁶ El País, 25 de junio de 1983, *"España sólo destina al desarrollo en los países pobres un 0,13% de su PNB"*

⁵⁷ El País, 25 de marzo de 1986 *"La hora de los hechos. La lucha contra el hambre"* de Joaquín Antuña y 14 y 15 de julio de 1986, *"Cooperación y la lucha contra el hambre"* 1 y 2, de Luis Yáñez-Barrionuevo.

- 1989: la única noticia se refiere a la convocatoria, por primera vez, de subvenciones a cargo del IRPF del Ministerio de Asuntos Sociales.
- 1992: primera información elaborada por un grupo de ONG que reclaman la eliminación de tratos de favor en el reparto del IRPF hacia la Iglesia Católica.⁵⁸

Con lo dicho hasta aquí podemos afirmar que *"hasta 1990, las ONG generan un escaso nivel informativo en España y su labor social y ciudadana carece de proyección pública en importantes medios de comunicación nacionales"* (Gómez Gil, 2005:83).

A partir de 1993 será cuando se aprecie un salto cualitativo que pone de manifiesto la extensión del fenómeno de las ONG y aparecen en un solo año tantas informaciones como las que habían aparecido en las décadas anteriores. En esto influyó el interés creciente por las ONG y su funcionamiento así como por las subvenciones y el inicio de la campaña a favor del 0,7% del PIB de ayuda a los más desfavorecidos.

Pero sobre todo será el año 1994 el momento en el que las ONG alcanzan una presencia relevante en los medios de comunicación, teniendo en ello gran responsabilidad la Crisis de los Grandes Lagos (Ruanda) de la que debemos afirmar que

"en términos de recaudación económica, las ONG españolas rentabilizaron magníficamente desde entonces las diferentes catástrofes humanitarias (...) así como los espacios informativos que también se han ido generando, sin embargo, no han demostrado el mismo esfuerzo por informar de su labor, explicar la manera en que llevan a cabo su trabajo, dar cuenta de sus fuentes de

⁵⁸ El País, 3 de julio de 1992, *"31 ONG piden igualdad de trato con la Iglesia Católica"*

financiación y la gestión de sus ingresos (...) Perdieron una magnífica oportunidad para establecer una relación pedagógica y reivindicativa con el conjunto de la sociedad" (Gómez Gil, 2005:84).

La falta de eficacia de los medios de comunicación y de las ONG en este gran genocidio queda de manifiesto en la siguiente afirmación:

"Médicos y políticos occidentales contribuían, junto a las 200 ONG que se desplegaban en los campos, al denominado humanitarismo anestésico. Según éste, no importa la responsabilidad política de las fuerzas locales, regionales o internacionales: lo único importante es concentrar los esfuerzos en las víctimas. En efecto, la operación internacional consiguió estabilizar la situación humanitaria en los campos que rápidamente fueron controlados por los responsables del genocidio..." (Ruiz-Giménez Arrieta, I, 2003:138).

Además, en esta ocasión, y *"con motivo de la campaña de búsqueda de recursos, los medios publicaban a diario, junto a noticias más espantosas, un listado de las ONG que a la luz de la opinión pública demandaban fondos para la acción rápida en favor de refugiados ruandeses"* (Ortega Carpio, 1994:22). Pues bien, en ese listado aparecían algunas anomalías como:

- organismos de la Administración, de las Naciones Unidas, organizaciones creadas por y para una persona, etc.
- Organizaciones que aparecían con su número de cuenta y que no trabajaban en Ruanda ni, en muchos casos, conocían África.

- ONG que, sin tener registro legal en España, aprovecharon para aparecer en los medios recabando fondos para otros menesteres.
- ONG que, por su propia naturaleza, no actúan nunca directamente en países del Tercer Mundo, sino a través de sus filiales "internacionales".

Como consecuencia de todas estas graves situaciones, tras más de dos años, el 10 de diciembre de 1996, *El País* publicó un amplio artículo en el que se recogían, por primera vez, las críticas a la actuación de las ONG ante la crisis de Ruanda con el titular *"La crisis del Zaire saca a la luz graves fallos en la actuación de las ONG. El gobierno de Ruanda critica el despilfarro de la ayuda internacional"*⁵⁹. Este artículo desencadenó el primero de los enfrentamientos entre las ONG y los medios de comunicación que se conocen, ya que la reacción de las ONG fue criticar a los medios de comunicación⁶⁰ acusándolos de *"sensacionalismo, superficialidad y falta de rigor, tratando con ello de responsabilizar a los mismos medios que habían acudido hasta entonces a practicar el espectáculo del dolor en meses anteriores, de no ejercer la crítica y el análisis"* (Gómez Gil, 2005:87). Y esta crítica evidenció ese convencimiento implícito de que las ONG "están por encima" del resto de las instituciones en cuanto a cualidades y virtudes. Aunque también puso de manifiesto algunas declaraciones que querían restar importancia a su responsabilidad, lo que supuso una enorme *"dosis de cinismo, si tenemos en cuenta que en los anteriores años habían reclamado todo el protagonismo y todos los recursos de la comunidad internacional,*

⁵⁹ Firmado por Ramón Lobo

⁶⁰ Las críticas de las ONG, de las cuales dos de las más amplias procedían de Médicos Sin Fronteras y Cáritas, se recogieron el 22 de diciembre de 1996 en un artículo elaborado por el entonces Defensor del Lector de El País, Francisco Gor.

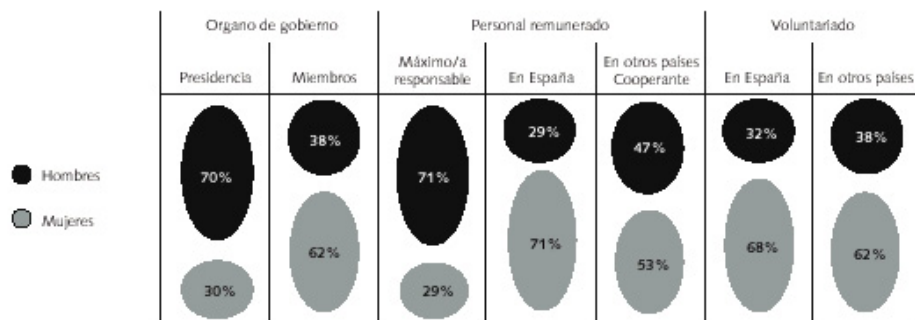
acusando a los Estados de su responsabilidad en la catástrofe" (Gómez Gil, 2005:89).

Podemos concluir esta parte diciendo que la crisis desencadenada en 1994 con el genocidio de Ruanda puso en evidencia la inmadurez del sector de las ONG en España ya que

"en lugar de generar un debate con profundidad sobre los límites de su trabajo, su relación con los Estados y las instituciones internacionales, y su actitud ante el espectáculo de la solidaridad que los medios de comunicación estaban dispuestos a utilizar a fondo a partir de entonces, propiciaron una huida hacia adelante, posibilitando un auténtico florecimiento de nuevas organizaciones de dudosa moralidad que vieron con auténtico oportunismo el sustancioso mercado que se abría a partir de entonces con el magnífico impulso que brindaban los medios de comunicación" (Gómez Gil, 2005:90).

En España, el personal vinculado a las ONGD es mayoritariamente:

- Joven: de entre 25 y 45 años, aunque en áreas de voluntariado destaca la presencia de edades predominantes entre 45 y 65.
- Femenino: destacando *"el desequilibrio en la representación de las mujeres en los órganos de gobierno. Siendo minoritaria en el ejercicio de la Presidencia –con un 70% de hombres como Presidentes-, para el resto de miembros supera el 60% de mujeres"* (CONGDE, 2008b:27).



Desglose por sexo de los RRHH en las ONGD. 2007 (CONGDE, 2008b:27, Gráfico 9)

No obstante, para poder valorar si realmente el sector de las ONGD es singular en lo referente a sexo y edad, conviene establecer su comparación con otros sectores de actividad en España. Para realizar este ejercicio se ha elegido el sector servicios.

"Si se toman los datos del sector servicios en España (INE, Encuesta de Población Activa, año 2004), y se comparan con los datos del sector de las ONGD, se observa que este último tiene una proporción de mujeres -74%- muy superior a la media del sector servicios en España -51%. Asimismo, el sector de las ONGD es más joven que el sector servicios en España, ya que el 87% de sus trabajadores y trabajadoras tienen menos de 45 años, comparado con el 69% del sector servicios. Sin embargo, el porcentaje de trabajadores y trabajadoras con menos de 25 años es inferior en las ONGD." (CONGDE, 2006:39)

A todo esto añadimos tres peculiaridades más en cuanto al perfil del personal en las ONG españolas:

- Escasa antigüedad del personal contratado: en las ONG españolas el personal es muy joven y tan sólo el 4% de las personas trabajadoras tienen una antigüedad de más de 10 años y sólo el 31% tiene una antigüedad de más de cinco años y es que fue a partir de los años 90

cuando, *"debido a su crecimiento y paulatina profesionalización, el sector de las ONGD se ha convertido en una opción profesional que (...) da trabajo remunerado a casi 18.000 personas en nuestro país"* (CONGDE, 2006:41).

- Niveles de formación altos, tanto en sede como en el extranjero: de hecho, más del 57% de las personas trabajadoras en sede han cursado estudios universitarios superiores, porcentaje que es aún más elevado en el caso del personal en el extranjero, donde supera el 90%. (CONGDE. 2006:42).

Salarios bajos: aunque los datos de los que disponemos son referentes al ejercicio 2005, podemos afirmar que *"la mayor parte de personal remunerado en la Sede se concentra en los rangos de salarios entre los 12.000 y 36.000 euros"* (CONGDE, 2006:48) que nos permiten afirmar que estos sueldos son bajos si se comparan con las cifras de la "ganancia media anual en España" recogidas en la Encuesta de Población Activa del Instituto Nacional de Estadística (INE) de 2004. Y en el extranjero tampoco se tiene una retribución acorde con el alto nivel de formación y responsabilidades de los puestos que se ocupan. Los *"coordinadores y coordinadoras tienen salarios comprendidos entre los 18 – 36 mil euros, mientras que los/as técnicos/as no superan los 18 mil."* (CONGDE. 2006:49)

Cuadro 37.- Comparación categoría profesional del personal en Sede de las ONGD con datos de Población Ocupada en España
Datos 2004 para ONGD y 2002 INE. %

		ONGD (Sede)		Ganancia media anual en España*
		Promedio	Mediana	
Dirección ^(a)	Gerente, Director/a, Secretario/a General + Adjunto/a de Gerente, Director/a, Secretario General	18.000 € - 24.000 €	24.000 € - 36.000 €	54.649 €
Puestos técnicos ^(b)	Director/a, Coordinador/a de departamento o área + Técnico/a de departamento o área	15.000 € - 18.000 €	18.000 € - 24.000 €	26.173 €
Puestos administrativos ^(c)	Administrativos/as + Auxiliar administrativa/a	12.000 € - 15.000 €	< 12.000 €	17.154 €

* Fuente: Encuesta Estructura Salarial (año 2002) del Instituto Nacional de Estadística. Tabla Ganancia media anual por trabajador y sexo 3.2

(a) Se asimila al epígrafe de ocupación "1. Dirección de las empresas y de la Administración Pública"

(b) Se asimila al epígrafe de ocupación "3. Técnicos y profesionales de apoyo"

(c) Se asimila al epígrafe de ocupación "4. Empleados de tipo administrativo"

Comparación categoría profesional del personal en sede de las ONGD con datos de la Población Ocupada en España según datos de la EPA del INE de 2004 (CONGDE, 2006:49, Cuadro 37)

Por último, en lo que se refiere a la gestión del conocimiento (formación continua, formación interna, etc.) dentro de las ONGD podemos resumir que: (CONGDE, 2006:59)

- casi un 40% de las organizaciones impulsan proyectos específicos de gestión del conocimiento
- la Intranet como vía para la difusión del conocimiento intraorganizativo es todavía poco utilizada
- las ONGD consideran que el trabajo compartido con contrapartes y con otras ONGD del Norte es, en sí mismo, una importante fuente para la generación de nuevos conocimientos.

En España, las ONGD obtuvieron en 2007 más de 1.300 millones de euros y en recursos humanos sumaron 260.000 personas (más de 240.000 son voluntariado y más de 20.000 plantilla laboral remunerada) lo que les ha "permitido continuar con su misión de lucha contra la pobreza y las desigualdades, a través de numerosas actividades en Países del Sur y en el territorio español". (CONGDE, 2008:14)

Este año, formaban parte de la CONGDE 92 ONG y 16 coordinadoras autonómicas, que sumadas a las ONG que forman parte de la Plataforma de

ONG de Acción Social (en la actualidad, está integrada por 25 Organizaciones No Gubernamentales, federaciones y redes estatales que, a su vez, agrupan a miles de entidades de carácter local, provincial, autonómico y estatal) y al resto de organizaciones que podemos considerar ONG (Fundaciones, Asociaciones, Cooperativas, Federaciones...sin ánimo de lucro todas y que están dadas de alta en otros registros) suman más de 400 organizaciones dedicadas a la solidaridad.

En cuanto a FORMA JURÍDICA, predominan las asociaciones (46%) y las fundaciones (45%) sobre las federaciones (6%) y otras formas jurídicas específicas (3%)⁶¹. Respecto al tamaño, la mitad de las organizaciones son medianas, (disponen de un volumen de fondos de entre 2 y 10 millones de euros y su plantilla laboral la integran entre 10 y 50 trabajadores). De las restantes, el 22% son ONGD pequeñas (con menos de 10 personas y cuya cifra de ingresos anual no excede de 2 millones de euros), el 16% medianas-grandes (con menos de 250 personas y cuyo volumen de ingresos anual no supera los 50 millones de euros) y el 11% grandes (que disponen de un volumen anual de ingresos superior a 50 millones de euros o tienen contratadas más de 250 personas).

Además, en 2007 se convocaron, por segundo año, los Convenios a las ONGD CALIFICADAS. Esta figura de la "ONGD calificada" se crea con la Orden AEC/1303/2005, de 27 de abril, de bases reguladoras de la concesión de subvenciones a ONGD y está reservada a aquellas ONGD que, sobre la base de un mínimo de años de antigüedad y experiencia en cooperación al desarrollo, solvencia financiera, transparencia en la rendición de cuentas y medios humanos, superan un proceso de evaluación en el que se valoran un total de sesenta y cinco criterios cualitativos y cuantitativos. La calificación también puede otorgarse con carácter de "especializada" a aquellas ONGD

⁶¹ Dentro de "Otra" se incluyen Cáritas Española, Cruz Roja Española y Comisión General Justicia y Paz, que no ostentan ninguna de las formas. jurídicas anteriores

cuya relación anterior con la AECID se haya desarrollado preferentemente en un mismo sector⁶².

Las ONGD "calificadas" es una nueva herramienta pública de financiación que funciona por medio de Convenios de Cooperación Internacional al Desarrollo que realizan las ONGD en colaboración con la política de cooperación española, con carácter plurianual y duración máxima de cuatro años, pudiendo prorrogarse de común acuerdo hasta dos años más, sin que el número de ejercicios a que puedan aplicarse los pagos pueda ser superior a cuatro⁶³.

Con relación al SECTOR/ACTIVIDAD, casi el 80% de las entidades se dedica a la Cooperación para el Desarrollo, mientras que el 21% desarrolla su labor además en otros ámbitos (Acción Social, Derechos Humanos, Medioambiente) (CONGDE, 2008:19).

Fijándonos en los RECURSOS ECONÓMICOS de las ONG en España⁶⁴, destacamos que, en el ejercicio de 2007, las ONGD obtuvieron en España 668,82 millones de euros, de los que el 54% provenían del ámbito público y el 46% del privado. Sus tres principales fuentes eran del ámbito público descentralizado (26%), del ámbito público nacional (22%)) y de las cuotas económicas periódicas de particulares y empresas (19%). En el sector privado, la principal fuente ha sido las cuotas y donaciones puntuales de la ciudadanía y, en menor medida, de las entidades privadas.

⁶² <http://www.aecid.es/web/es/ongd>

⁶³ BOE 2 de 4/03/22008

⁶⁴ Aunque generalizamos ONG de España nos estamos centrando en los datos de la Coordinadora de ONG de Desarrollo, que es la organización que en los últimos años viene analizando el sector con mayor detalle.

"Comunicación para la Solidaridad: las ONG y el papel de la comunicación social y periodística en la sensibilización de la opinión pública y el desarrollo"

	<i>millones de €</i>	<i>%</i>
Apoyos periódicos (cuotas)	127,16	19,0%
Cuotas de particulares (NO incluye apadrinamientos)	77,09	
Cuotas por apadrinamientos	38,13	
Cuotas de entidades privadas	11,94	
Apoyos puntuales (donaciones)	104,59	15,6%
Donaciones por emergencia	19,64	
Campañas de obtención de fondos	29,54	
Resto de donaciones puntuales	55,41	
Fondos de entidades privadas	35,41	5,3%
Convocatorias de ayudas	8,68	
Donativos	11,80	
Convenios	13,27	
Patrocinios	1,66	
Venta de productos	25,66	3,8%
Comercio Justo	18,68	
Merchandising	1,03	
Otros	5,95	
Otros fondos privados (ingresos financieros y extraordinarios)	12,46	1,9%
Total	305,28	45,6%

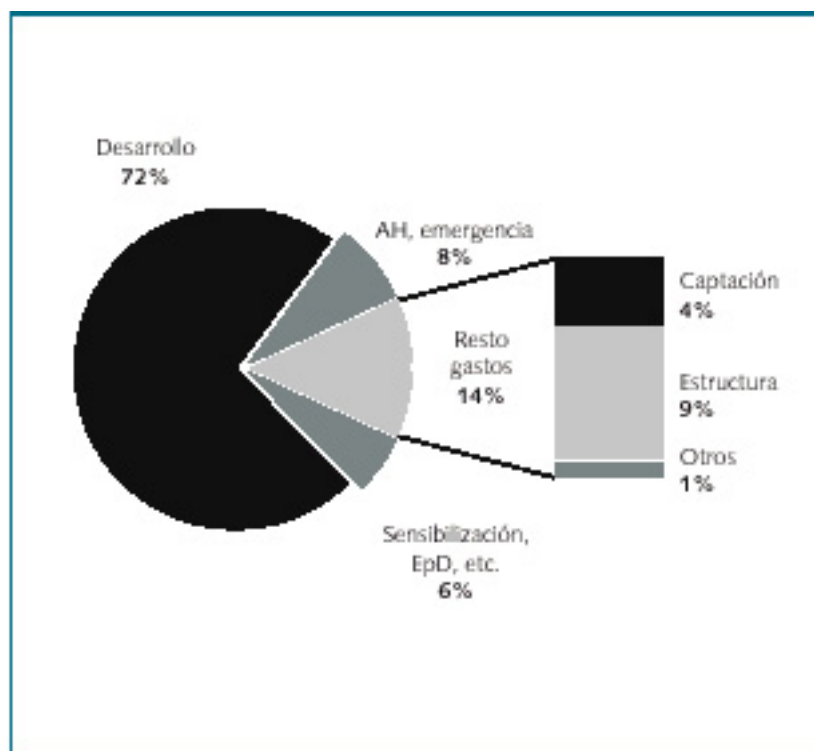
Desglose de fondos privados de las ONGD. 2007 (CONGDE, 2008:21)

Mientras que en los financiadores públicos, el 26 % ha tenido su origen en ayudas descentralizadas, el 22% en entidades nacionales y la financiación pública internacional ha supuesto el 6,7%.

	<i>millones de €</i>	<i>%</i>
Ámbito nacional (Administración Central del Estado)	147,14	22,0%
Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación (MAEC - AECID)	135,21	
Otros ministerios	9,40	
Otros organismos públicos de ámbito nacional	2,54	
Cooperación descentralizada	171,33	25,6%
Gobiernos autonómicos	117,92	
Entidades locales (diputaciones, ayuntamientos)	44,46	
Fondos de cooperación	2,56	
Otros organismos (descentralizada)	6,39	
Ámbito internacional	45,07	6,7%
Europeaid	19,22	
ECHO	18,72	
Organismos multilaterales (ONU, Banco Mundial, FMI)	6,44	
Otros organismos internacionales	0,70	
Total	363,54	54,4%

Desglose de fondos públicos de las ONGD. 2007 (CONGDE, 2008:22)

En lo referente al destino de los fondos, el siguiente gráfico muestra la variedad de acciones a las que las ONGD españolas han destinado sus recursos económicos, que en 2007 fueron 625,86 millones de euros.



Desglose del gasto de las ONGD por destino (CONGDE, 2008:29)

De este gráfico queremos destacar la partida dedicada a las actividades de Sensibilización, Educación para el Desarrollo (EpD) que supone un 6% del gasto y que también incluye los gastos dedicados a incidencia política, investigación y publicaciones, Voluntariado, etc. y a los que se destinaron 36,16 millones de euros. Y es que consideramos interesante destacar este tipo de proyectos que tienen, en el 85% de los casos, al público en general como destinatario mayoritario y en los que en el 50% de los casos el público objetivo han sido los medios de comunicación y el profesorado, por lo que queda patente que en esta área están incluidos muchos proyectos que más relación tienen con el Área de Comunicación. Y es que en el tipo de actividades que se desarrollan desde las áreas de EpD están: (Ortega Carpio, 1994:71)

- Actividades dirigidas a grupos objetivos de población:

- Opinión pública: la Sensibilización. Estas actividades son las que *"se dirigen hacia colectivos amplios de opinión, utilizan medios de comunicación de gran alcance (...) y se realizan de forma esporádica o bien dentro de campañas divulgativas o con fines recaudatorios"* (Ortega Carpio, 1994:73) Y es que no dejamos de tener presente que *"las ONGD, a través de los medios de comunicación y junto a ellos, se han constituido en los más importantes canales de información y sensibilización a la opinión pública sobre los problemas del Tercer Mundo"* (Ibíd.).
- Docentes y discentes: educación formal.
- Voluntarios/cooperantes. Educación no formal.
- Políticos y funcionarios públicos: el Cabildeo.
- Actividades de preparación de información para ser distribuida por los medios de comunicación:
 - Publicaciones divulgativas, boletines, edición de materiales impresos y de páginas Web.
 - Cortes de Radio, audiovisuales, , artículos.

En cuanto a las temáticas tratadas, en el periodo analizado (2007) fueron los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), Educación, Derechos Humanos, Relaciones Norte-Sur, Solidaridad, Equidad de género, Interculturalidad y Salud. (CONGDE, 2008:39)

Así mismo, destacamos la partida destinada a funcionamiento y estructura de las organizaciones (9%) y en cuyo monto se incluyen las nóminas de aquellas personas que dedican su profesión a tratar de mejorar las desigualdades en el mundo y, en definitiva, a los objetivos de las ONG.

Gastos de personal que supusieron en 2007 una inversión total de 98,74 millones de euros.

Dentro de la partida denominada Otro, que supuso en este año un 1% del total (5,60 millones de euros), también se pudieron realizar algunas inversiones en el Área de Comunicación, como podrían ser fotocopias y otros materiales de difusión y reproducción puntuales, soportes de grabación de imagen y sonido, servicios on-line (dominios, envío de boletines electrónicos,) gastos de teléfono móvil, etc.

Por último, destacamos la partida destinada a la captación de fondos (4%), ya que su inversión apoyada en una correcta y efectiva comunicación, aún es mínima o inexistente en muchas ONG, pero es, sin embargo, la que hace posible la continuidad de muchas acciones en las ONGD a lo largo del tiempo y el emprendimiento de nuevos retos.

Ya concretamente, en lo relacionado con la Comunicación, el Informe de la CONGDE de 2008 destaca que *"la comunicación es una poderosa herramienta para influir en la percepción que la ciudadanía española tiene de la realidad del Sur, de la Cooperación para el Desarrollo y de la misión de lucha contra la pobreza y las desigualdades que identifica a las ONGD"*. (CONGDE, 20008:40)

En 2007 casi el 70% de las organizaciones contó con unas dos personas contratadas y con presupuesto específico para desarrollar labores de comunicación externa desde la propia ONGD. Además, la mitad de las entidades tuvo la elaboración de voluntariado de apoyo, siendo la media de tres voluntarios por organización. En este punto, debemos destacar los datos que se desprenden de la siguiente tabla:

% de ONGD	
Comunicación	70%
Administración y gestión	69%
Campañas, Sensibilización y EpD	67%
Traducción	59%
Captación de fondos	57%
Actividades de calle puntuales	56%
Documentación	51%
TIC (Informática, Internet)	44%
Los porcentajes representan la proporción de ONGD en las que el voluntariado participa en cada una de las áreas del listado izquierdo.	

Principales áreas en las que colabora voluntariado de las ONGD en España en 2007.

(Cuadro 23, CONGDE, 2008:48)

Aquí vemos cómo el área de Comunicación es el que más porcentaje de voluntariado recibe en las ONG (70%), pero, además, apreciamos que el resto de áreas en las que participa el voluntariado en las ONGD están también relacionadas con las tareas propias de Comunicación, ya sea:

- Directamente relacionadas con Comunicación: Traducción (59%), Documentación (51%) y TIC informática, Internet (44%).
- Indirectamente relacionadas con Comunicación: Campañas, Sensibilización y EpD (67%), Actividades de calle puntuales (56%), Captación de fondos (57%) y Administración y gestión (69%).

Aunque no podemos perder de vista que muchas de las personas que se acercan a las ONG para desempeñar tareas de voluntariado suelen ser personas en paro, estudiantes universitarios o profesionales jubilados y que tanto la precarización de la profesión periodística como el incremento de

número de estudiantes de estas materias puede tener que ver con estos resultados, las cifras de la tabla anterior también nos hacen llegar a dos conclusiones:

- Una conclusión positiva, en cuanto a que estas cifras dejan claro que la Comunicación y sus tareas relacionadas directa o indirectamente son las más atractivas para las personas que quieren acercarse a las ONG a participar de manera voluntaria.
- Una conclusión negativa, y es que aunque la Comunicación y los periodistas y profesionales que la desempeñan ya están muy presentes e implantados dentro de los organigramas de las ONG, la Comunicación y las tareas periodísticas y relacionadas con la comunicación siguen siendo, en cierta manera, las "hermanas pobres" de la profesionalización en el sector, tendiendo a suplir con voluntariado (que puede estar formado por un equipo profesional, pero siempre es más inestable), aquellas tareas que para lograr la mayor efectividad, estabilidad y continuidad deberían desempeñarse, en la medida de lo posible, contratando a profesionales de esos sectores destacados, esto es periodistas, publicistas, diseñadores Web, etc.

En cuanto a las herramientas de comunicación utilizadas destacan especialmente las notas de prensa, los comunicados y los archivos gráficos. En torno al 70% hacen uso también de archivos audiovisuales e informes y publicaciones especializadas. En cuanto a actos mediáticos, son mayoría las que optan por el formato de rueda de prensa. Algunas organizan también acciones de calle o viajes de periodistas a países en los que la ONGD tiene proyectos de Desarrollo, para acercar la realidad del Sur a los medios e comunicación.

Siguiendo con los datos recogidos y con la cuantificación que realiza la CONGDE, concretamos que *"las ONGD españolas emitieron más de 1.600 comunicados y notas de prensa y más de 230 ruedas de prensa. Se*

concedieron más de 3.200 entrevistas. Los temas principales sobre los que se solicitó información en 2007, y sobre los que las ONGD comunicaron mayoritariamente, fueron los proyectos y actividades de la propia ONGD, junto a posicionamientos en torno a temas de actualidad. El número aproximado de impactos en medios ha sido de más de 35.500, apareciendo principalmente en medios de ámbito local (radio, televisión y prensa escrita), Internet y prensa digital". (CONGDE, 20008:40)

Relacionado con la tarea de lograr una *Comunicación para la Solidaridad* y la realidad de las ONG en España, debemos destacar en este punto un análisis sobre la imagen de las ONGD en España que realizó la CONGDE (CONGDE, 2005), y que concretamente se titula "Percepción social de las ONGD: así nos ven". Este informe, basado en 800 encuestas realizadas telefónicamente a mayores de 18 años en todo el territorio estatal, sacó a la luz relevantes datos que nos ponen de manifiesto la realidad de las ONG en España. Así, valorando los datos obtenidos y situándolos como en un "semáforo" indicativo de la situación, este informe concluyó que la población española da, en lo referente a las ONG,:

- VERDE a los valores de las ONGD; creen en la ONG, en su relación con la empresa y consideran positiva la contratación de profesionales.
- AMBAR a la comunicación; por el canal y lenguaje empleado.
- ROJA a la distancia; transparencia en la gestión, la contratación de personal es una práctica desconocida, la gran mayoría piensa que sólo se puede colaborar económicamente, escasa incidencia de nuevas tecnologías.

Detallando algo más estos puntos afirmamos que:

- Más del 85% de la población encuestada confía en su trabajo al afirmar que ayuda a elevar el nivel de desarrollo de los países empobrecidos y consigue mejorar las condiciones de vida de las personas a quienes se dirigen sus proyectos. (CONGDE, 2005:73)

- casi el 60% por ciento, independientemente de si conoce o no que el sector dispone de personal contratado, ha manifestado su conformidad con la necesidad de contratar profesionales remunerados. (CONGDE, 2005:74)
- Las personas encuestadas conocen los principales sectores en los que intervienen las ONGD: la salud y la educación. Sin embargo, existe confusión al identificar sus actividades de trabajo (Ibíd.).

En lo relacionado con la Comunicación y la relación de ONG con los medios de comunicación, el informe concluye que:

- Los seis tipos de medios de comunicación más valorados por los encuestados para acceder a la información de las ONG son, por orden,: TV, prensa, radio, formatos de las propias ONG, revistas e Internet.
- Tres de cada cuatro personas encuestadas afirman que han visto publicidad de ONGD en el último año, principalmente a través de la televisión. Aunque la investigación fue realizada en marzo (cerca de las Navidades) y las informaciones del Tsunami quedan muy cercanas, *"cabría calificar de "sorpresivo" (entre comillas), el hecho de que el 81,77% de las personas encuestadas nombre la TV como medio a través del cual ha visto publicidad de ONGD, dado que la realidad del conjunto del sector, se vincula en mucha mayor medida al uso de otros medios que le son más asequibles"* (CONGDE, 2005:62).
- Las personas entre 18-34 años reconocen más marcas de ONG.
- De las 27 organizaciones nombradas de manera espontánea por la población encuestada, al menos 18 emitieron algún tipo de anuncio publicitario en televisión durante el 2004. De estas 18 ONGD, 14 aparecen entre las 15 primeras nombradas y las ocho primeras forman parte de la Coordinadora de ONGD (Médicos sin Fronteras, Cruz Roja, Manos Unidas, Cáritas, Intermón Oxfam, Médicos del Mundo, UNICEF y Ayuda en Acción) forman parte de la Coordinadora.

- Pese a su extensión y generalización en su uso, en estas fechas Internet todavía se percibe como un canal poco eficaz para darnos a conocer a las ONG y su trabajo. *"Únicamente el 4,86% de la población declara que el medio utilizado es Internet"* (CONGDE, 2005:76).

Pasaremos ahora a la cuestión de la financiación. En este punto, si preguntáramos a las ONG quién las financia, para muchas la respuesta más sincera sería que prácticamente nadie. Por el contrario, *"para las mayores ONG internacionales (...) las fuentes de financiación más importantes son los gobiernos, las fundaciones y los donantes individuales"* (SustainAbility, 2005:18). Así, destacaremos el hecho de que *"CARE International, que tiene su sede en Bruselas y es la mayor de todas las ONG internacionales, recibió casi el 70% de su presupuesto de 420 millones de dólares en 2001 de contribuciones del sector público."* (Ibíd.)

En España, destacamos el hecho de que, en plena campaña por el 0,7%, (1994-1995), el anti-armamentista Vicenç Fisas sorprendió con un artículo en el diario *El País* en el que se mostraba en contra de esa reivindicación, afirmando: *"Estamos ante una manipulación total de la que tenemos que defendernos hablando no del 0,7%, sino de cómo hacemos la cooperación. Para continuar haciéndola igual, más vale que no hagamos nada (...) ¿Sabe la gente los miles de millones de dólares que se han destinado a África en los últimos veinte o treinta años a través de la cooperación?"* (Cita recogida en Baiges, et Alt. 1996:119). Y es que *"hay coincidencia generalizada en que hay que someter la gestión de ese dinero a un control lo más férreo posible"* (Baiges, et Alt. 1996,121).

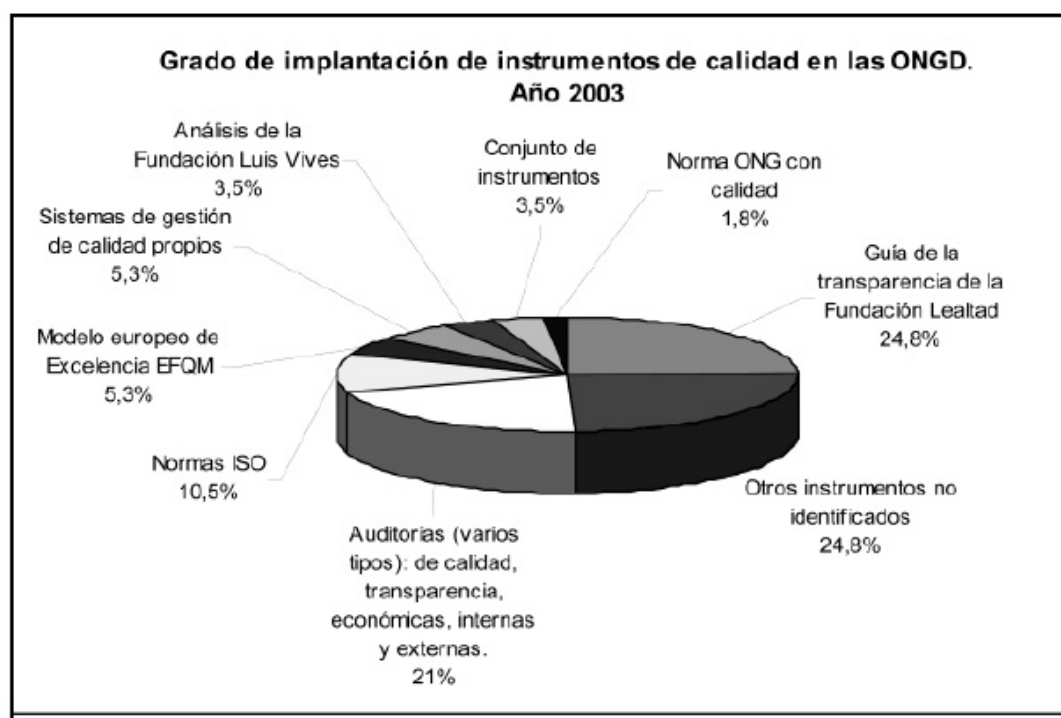
Una vez visto esto, nos preguntaremos lo que tanta gente se pregunta ¿son eficaces las ONG? Lo cierto es que en numerosas ONG ésta es una cuestión permanente, mientras que para otras, dicha pregunta está surgiendo en este momento⁶⁵. Pero tenemos que admitir que dada la naturaleza de su trabajo, no obstante es difícil de determinar si son eficaces.

⁶⁵ www.credibilityalliance.org

En la actualidad, *"con menos dinero disponible, los donantes (sobre todo los grandes donantes) se preocupan cada vez más de asegurarse que sus donaciones proporcionen el máximo valor"* (SustainAbility, 2005:19).

Con el objetivo de tratar de medir esa efectividad han surgido nuevas fundaciones (del Tercer Sector y del mundo empresarial) que aplican métricas empresariales al mundo de la filantropía. Y otro indicador de que el mundo de las ONG se está volviendo más competitivo lo constituye el número de agencias y consultoras que prestan su ayuda a los potenciales patrocinadores en su búsqueda de las ONG más "eficaces" con sus fondos, como el American Institute of Philanthropy publican anualmente la comparativa "Charity Rating Guides and Watchdog Reports".

En España se han ido implantando, desde los últimos años del siglo XX y los primeros años del siglo XXI, mecanismos para mejorar en la gestión y aumentar la transparencia *"conscientes de que hay que dar respuesta a lo que es una demanda social"* (CONGDE, 2005:69). Aunque en todos estos mecanismos detectamos, sin embargo, una clara preocupación por *"las demandas de los financiadores públicos, en detrimento de las fórmulas para trasladar dicha información a la ciudadanía"* (Ibíd.).



(Gráfico 29. CONGDE, 2005:69. Fuente, Informe de la CONGDE sobre las ONGD, 2004).

En España, el mecanismo hasta ahora más conocido es el de la Fundación Lealtad, cuyas *Guía de la Transparencia y las Buenas Prácticas de ONG* se presentan periódicamente desde el año 2002 incorporando cada vez a un mayor número de organizaciones que son "auditadas" en base a los nueve principios de transparencia y buenas prácticas.

En los medios y en la sociedad española van calando estos "rankings" y, aunque no se trata de demonizar a aquellas que no cumplen los criterios, lo cierto es que esta Fundación ha creado en el sector, en especial en el entorno de la CONGDE y otros colectivos y ONG, no pocos cuestionamientos y susceptibilidades por generar en la sociedad (de manera probablemente inconsciente e inmotivada desde sus objetivos) una visión demasiado simplista de las ONG con sus informes que pueden ser interpretados como una especie de división entre "ONG buenas" y "ONG malas". Además, esta entidad ha generado también varias sospechas y malestar en el sector, que en muchas ocasiones no la considera una entidad legítima para auditar a ONG por no ser suficientemente independiente y contar entre sus patrocinadores y financiadores a conocidas empresas y multinacionales que

parecen ganar mucho en cuanto a imagen de Responsabilidad Social Corporativa con sólo financiar los trabajos de esta fundación.

Si esta situación y reticencia ante la Fundación Lealtad ya se venía dando sobre todo en el entorno de la CONGDE desde 2004, en noviembre de 2008, el lanzamiento de una nueva Web de Lealtad por medio de unos spot televisivos bastante maniqueos llenos de estereotipos sobre la ayuda y las ONG en general, provocaron la emisión, por parte del Comité de Seguimiento del Código de Conducta (CSCC) de la CONGDE, de un posicionamiento ante la Junta de la CONGDE que analizaba la campaña a la luz de varios capítulos del Código de Conducta de la CONGDE, incluido el capítulo 5 sobre "Pautas comunicativas, publicidad y uso de imágenes, en lo relativo al uso de mensajes". Este posicionamiento recogía en sus *"Recomendaciones y orientaciones para el futuro"* que:

- *El CSCC considera la campaña de la Fundación Lealtad como una iniciativa muy perjudicial para el sector al fortalecer las peores sospechas sobre el mismo situando a la Fundación como el único garante de nuestro trabajo y transparencia.*
- *El CSCC denuncia las actuaciones de Lealtad al considerar que, con sus actuaciones, vulneran sistemáticamente el código de conducta suscrito por las organizaciones miembro de la CONGDE.*

Además, se añadían como "Puntualizaciones que pueden ayudar en la toma de decisiones" las siguientes:

- *Las organizaciones miembro de la CONGDE están desarrollando y utilizando numerosas herramientas que favorecen tanto la aplicabilidad de su código de conducta como de sus mecanismos de transparencia y rendición de cuentas, a tales efectos, la CSCC entiende que hoy existe mayor madurez respecto de estos temas, existiendo una mayor capacidad de respuesta en el sector al abandonar Lealtad.*

- *Se constatan otros mecanismos usados por el sector para promover su transparencia, entre otros:*
 - *los indicadores sobre transparencia y rendición de cuentas de la propia CONGDE.*
 - *auditorías privadas.*
 - *auditorías internas.*
 - *auditorías de donantes públicos (que son gobiernos y estados).*
 - *comisiones internas de ética.*
 - *comisiones sectoriales de ética (CSCC).*
 - *certificaciones privadas de gestión y calidad (distintas a Fundación Lealtad que no es una certificación).*

Finalmente, el documento añadía algunas cuestiones interesantes que, desde esta Comisión se plantaban como que:

- *Hablando de transparencia, no queda muy claro ¿cómo funcionan?, ¿quien evalúa?, ¿cómo se financian?, ¿cuánto cobran a las empresas por la asesoría sobre la fiabilidad de las ONG?*
- *Sobre la exhaustividad de su trabajo: la revisión documental y burocrática de la fundación sólo cubre un porcentaje muy reducido de aspectos clave de transparencia (por ejemplo: no revisa los proyectos en terreno, lo que, en el caso de las ONGD de cooperación, es una laguna notable).*
- *Adicionalmente, señalar que no ponderan sus criterios. Por ejemplo: Vale igual "estar auditado" que "no asistir a un reunión".*

Este posicionamiento fue valorado y tenido en cuenta en una reunión mantenida en diciembre de 2009 en la CONGDE con ONG miembro de la Coordinadora analizadas por Fundación Lealtad, en la que se acordó

promocionar la nueva herramienta que la CONGDE ha estado trabajando estos años, sobre todo en 2008 y que se ha denominado Herramienta de Indicadores, valorándose una posible salida "en bloque" de las ONGD del sistema de auditoría de Fundación Lealtad o un tránsito tranquilo entre ambas herramientas.

Y es que, dada la necesidad de transparencia, calidad, buen gobierno y rendición de cuentas que se ha detectado en la sociedad y como fruto del rechazo que muchas ONG han manifestado ante la Fundación Lealtad por los motivos que ya hemos explicado más arriba, la CONGDE está trabajando (2008 y 2009) el lanzamiento a la opinión pública de una nueva herramienta inicialmente denominada como Herramienta de Indicadores, que tiene como características esenciales y diferenciadoras de la Fundación Lealtad:

- Que ha sido generada internamente por el sector.
- Que tiene indicadores ponderados.
- Que cuenta con auditores externos e independientes.

Lo que sí podemos afirmar es que todas estas tendencias y mecanismos que surgen en pro de una categorización del trabajo de las ONG y de su transparencia son claras muestras de las nuevas presiones que sufren los directivos y miembros del consejo de administración de las ONG. Lo que parece claro es que, en las últimas décadas, se ha ido instalando en el Tercer Sector una nueva cuestión relacionada con la reputación, eficacia, calidad y transparencia de las ONG. Es lo que se denomina como "rendición de cuentas". Este término lo podemos explicar como el hecho de que las ONG acepten la responsabilidad moral y legal de hacer todo lo posible para cumplir la promesa que se ha hecho en la "misión". (SustainAbility, 2005:5)

A mediados de los 90, según las encuestas y estudios llevados a cabo por Díaz-Salazar (1996), ya se afirmaba que *"los españoles muestran una buena voluntad y una predisposición a la ayuda a los países empobrecidos. Una mayoría significativa apoya el incremento de la ayuda oficial al desarrollo"*

y está dispuesta a dar dinero a organizaciones de solidaridad internacional, pese a que existe una gran desconfianza respecto al destino final de la ayuda al desarrollo".

Años después y según el informe de "Percepción social de las ONGD" (CONGDE, 2005), pese a que el 53,63% de la población encuestada está muy de acuerdo o bastante de acuerdo con el uso que hacen las ONG de los recursos... (CONGDE, 2005:66), también se afirma lo siguiente:

- El 40,82% de estas personas considera que la información que proviene de ONGD en relación al uso de los fondos no es transparente (Ibíd.)
- El 90% está "bastante de acuerdo" y "muy de acuerdo" con el uso de auditorías para la rendición de cuentas... (CONGDE, 2005:68).

En resumen, la población española considera *"que las ONGD hacen un uso correcto de los recursos económicos que manejan, pero le gustaría que tuvieran mayor grado de transparencia. Eso indica que aunque las ONGD poseen instrumentos de control y calidad para promover la mejora en la gestión, éstos no son suficientemente conocidos por la opinión pública."* (CONGDE, 2005:73)

Dada esta situación y detectada esta demanda de la sociedad, desde 2007 los Informes sobre el sector de las ONGD realizados por la CONGDE, han comenzado a incluir datos sobre transparencia y rendición de cuentas. Estos mecanismos de transparencia y rendición de cuentas son los que ponen en marcha las ONG para que quien lo desee

"pueda conocer su ideario, organigrama, líneas prioritarias de actuación, cantidad, origen y destino de los recursos económicos que manejan y actividades desarrolladas, entre otros datos. (...). Con unos u otros mecanismos las ONGD ponen de manifiesto la gestión transparente de sus recursos económicos y rinden

cuentas ante los organismos públicos, entidades privadas y particulares que colaboran económicamente con ellas."
(CONGDE 2008:41).

En esta línea, en 2007, el 60% de las organizaciones encuestadas por la CONGDE aseguraron tener *"formalizada por escrito una política de rendición de cuentas. Uno de los compromisos que ello implica es poner determinada información a disposición de su base social, entidades e instituciones colaboradoras, socios locales y del público general, a modo de rendición de cuentas hacia la sociedad en su conjunto. La mayoría (...) tiende a incluirlo dentro de su página Web"*. (CONGDE 2008:44). En esta línea, las ONG incluyen en sus páginas Web la siguiente información:

- Información sobre su trabajo en el Sur y en España (97%).
- Misión y valores (96%).
- Procedimiento de colaboración (económica y voluntariado) (90%).
- Memoria de actividades (86%).
- Órgano de Gobierno (composición y breve reseña) (84%).
- Identificación de sus socios locales (contrapartes) (67%).
- Memoria económica (67%).
- Informe de auditoría (55%).
- Organigrama de la organización (48%).
- Información sobre el personal que trabaja en la ONGD (36%).

Dicho esto, debemos aceptar que lo cierto es que no hay una fórmula mágica para la rendición de cuentas de las ONG⁶⁶. Dada la variedad de ONG

⁶⁶ www.sustainability.com/programas/pressurefront/workshops

que llevan a cabo sus actividades en el mundo, no existe ninguna respuesta válida para todas ellas. Pero hay cinco cuestiones en este tema que se consideran importantes: (SustainAbility, 2005:17)

1.- Motivos para la rendición de cuentas: más allá de cumplir con las normas legales y morales, las ONG necesitan establecer un equilibrio apropiado entre los recursos necesarios para lograr una mayor rendición de cuentas y los beneficios que pueden lograr por estos actos. Los motivos para la rendición de cuentas pueden ser por lo tanto:

- Morales. La rendición de cuentas es correcta como principio.
- Prácticos: la actuación. La rendición de cuentas mejora la eficacia.
- Políticos. La rendición de cuentas incrementa credibilidad e influencia.
- Participativos. La rendición de cuentas refuerza la democracia.

2.- Contexto geopolítico: los mecanismos y expectativas de rendición de cuentas varían considerablemente en función de las leyes, cultura, vías de financiación y localización de las operaciones de las ONG.

3.- Legitimidad: las ONG ven a menudo su legitimidad puesta en duda. Destacamos la cita de Hugo Slim en la que se pregunta *"¿Hablan las ONG como los pobres, con los pobres, para los pobres o sobre los pobres?"* (Slim, 2002). Entre otras cosas, la legitimidad puede basarse en fuentes morales y legales, número de miembros, capacidad técnica y/o actuación efectiva.

4.- Grupos de interés: las ONG deben responder a las peticiones de un amplio número de grupos de interés sobre los resultados y el impacto de su actuación. Es cada vez más necesario para las ONG contar con un mapa de grupos de interés en la medida que deben comprender y equilibrar su rendición de cuentas ante, al menos, tres conjuntos de agentes: los clientes, el personal y los patrocinadores.

5.- Ejecución: se dispone de cierto número de mecanismos para ayudar a la consecución del nivel elegido de rendición de cuentas. El Global Accountability Project (GAP), por ejemplo, ha identificado cuatro dimensiones de la rendición de cuentas que las ONG internacionales deben tener en cuenta según en qué grupos de interés:

- Rendición de cuentas a los grupos de interés internos:
 - Control de afiliados.
 - Nombramiento del personal directivo.
 - Mecanismos de conformidad.
 - Procesos de evaluación.
- Rendición de cuentas a los grupos de interés externos:
 - Consulta al grupo de interés externo.
 - Mecanismos de reclamación.
 - Responsabilidad social corporativa.
 - Acceso a la información.

Y hablando de grupos de interés, y para aclarar más este punto, diremos que, aunque cada ONG probablemente conteste a esta pregunta de una forma distinta, últimamente la mayoría de las ONG internacionales reconocen que rinden cuentas principalmente a tres grupos de interés: (SustainAbility, 2005:19)

- Clientes: aunque en algunos casos esta relación es clara (por ejemplo, los beneficiarios de los servicios que prestan), en otros casos los “clientes” pueden ser más abstractos (como las “generaciones futuras”, o “la justicia”, o voces marginales como las de la fauna salvaje o los niños).

- Personal y personas vinculadas: una porción significativa del poder e influencia de las ONG proviene de las capacidades y experiencia de su personal, así como de las redes más amplias de partidarios y voluntarios que atraen y movilizan.
- Donaciones y apoyo económico: este grupo tiene como componentes a los principales donantes y otras fuentes de recursos como las fundaciones y gobiernos, las Naciones Unidas y, en ocasiones, las empresas.

En definitiva y retomando la cuestión, la *rendición de cuentas* ha venido exigida por la sociedad, no sólo en España, porque ha sido testigo y víctima de algún que otro escándalo y también por el mundo de la empresa y los gobiernos. Así, Mike Moore, el anterior director general de la OMC, no está ni mucho menos solo en su petición de "nuevas reglas de compromiso" (Moore, 2003) entre la sociedad civil, las instituciones internacionales y los gobiernos. Jeffrey E. Garten, decano de la Yale School of Management, mantiene que *"Las ONG han ido demasiado por su cuenta al identificarse con el interés público (...). Han gozado de una consideración elevada por la opinión pública sin estar sujetas al mismo control público que se presta a las empresas y los gobiernos"* (Garten, 2002:35). Así, Garten concluye que *"ha llegado el momento en el que las empresas y los gobiernos reclamen mayor control público de las ONG"*. (Ibíd.).

Relacionado con estas cuestiones sobre la organización interna de las ONG, su independencia, su financiación, su transparencia..., etc., hace unos años que empezaron a aparecer en los medios de comunicación algunos artículos muy beligerantes, que de alguna manera parecían querer "ganarse la revancha" ante esas organizaciones que llevaban años presumiendo de ser el modelo ideal de ética, valores, objetivos y funcionamiento.

Uno de los primeros artículos críticos con las ONG publicados en la prensa española fue en las páginas del diario ABC en 1995 y fue titulado *"¿Son NG las ONG?"* y trataba la gran dependencia económica de estas organizaciones. Pero *"no fue hasta 1996 cuando se publicaron los primeros*

*artículos y reportajes en los que se criticaba con detalle la labor de las ONG españolas en sus proyectos de cooperación con el Tercer Mundo y en su labor humanitaria" (Gómez Gil, 2005:85). El artículo "Las ONG hacen autocrítica y asumen fracasos en la cooperación con el Tercer Mundo"*⁶⁷ informaba ampliamente de la necesidad de replantear los modelos de cooperación y ayuda implantados por las ONG en los países del Sur en los que intervenían. Pero al artículo, el primero publicado en esta línea, *"tuvo una mala acogida en determinados sectores de estas organizaciones ya que se interpretó como una crítica a su meritoria labor"* (Gómez Gil, 2005:85).

En los primeros meses de 2007, las ONG vivieron uno de los peores momentos en cuanto a imagen externa del sector. Dos grandes ONG, Anesvad e Intervida, fueron investigadas y se tomaron medidas administrativas en ellas al descubrirse corrupción y desvío de fondos para otros objetivos diferentes a su misión.

"Intervida, "aconfesional, apartidista, independiente", ha independizado una partida inconfesable de 45 millones de destino previsto hacia destinos más lucrativos como El Roure Construcciones, Argentina Inmobiliaria o (que no decaiga el humor) "Enriquecidos" Lácteos. Todo ello según los datos que maneja la Fiscalía Anticorrupción."
(Rodríguez J.C, 2007)

Lógicamente los medios de comunicación se hicieron amplio eco de tales noticias y, aunque en general no extendieron de forma arbitraria sus críticas al sector, tampoco se ahorraron ningún detalle sensacionalista ni evitaron generalizar a la hora de contextualizar cada caso. Y es que, una vez más, se puso de manifiesto ese revanchismo por parte de una sociedad (y sobre todo de unos medios de comunicaciones) hastiados del "buenismo" que acompaña generalmente a estas organizaciones.

⁶⁷ El País, 21 de abril de 1996

"La corrupción es parte de la naturaleza humana y el hecho de que estas organizaciones hayan elegido como reclamo objetivos loables como acabar con la prostitución infantil o con la pobreza en el mundo (...) no impide que ese negro rasgo de nuestro comportamiento aparezca en una ONG como en cualquier otro lugar. Pero claro, es que ellos piden dinero en nombre de la ética. Nos inoculan una sobredosis de ese mal de Occidente heredado del cristianismo que es la culpa existencial, para luego ofrecerse como el analgésico más eficaz. Una pastillita de ONG todos los meses, y su conciencia no volverá a dolerle. (...) La única fuente de la que le llega algo de información sobre el destino de su dinero es la propia ONG, la que se lo pide. Más analgésico. Afortunadamente, nos queda al menos la posibilidad de elegir entre las que inspiran más y menos confianza."
(Rodríguez J.C, 2007)

En abril de 2007 y como reacción y respuesta a esta situación, la CONGDE emitió un comunicado que envió a los medios de comunicación, que tituló *"Las ONGD: de ángeles a actores del desarrollo"*⁶⁸ y que estaba firmado por miembros de la Comisión de Seguimiento del Código de Conducta de la CONGDE.

El artículo trataba sobre el escándalo social generado por las noticias relativas a esas dos ONGD, de las que precisamente recordaba que la CONGDE *"se desmarcó hace tiempo de las prácticas publicitarias que utilizaban, precisamente, las ONGD ahora cuestionadas, y que insistían en mostrarlas como "ángeles del desarrollo", haciendo de ellas un elemento más del espectáculo mediático de la solidaridad indolora"* (CONGDE, 2007:1).

⁶⁸ Incluido en ANEXOS

Pero sobre todo, desde la CONGDE se quería aprovechar la ocasión para tratar de explicar a la sociedad el funcionamiento de las ONGD, de la Coordinadora de ONG de Desarrollo y las medidas que ese Código Ético tiene previstas para evitar esas situaciones.

"Esta "crisis" debería ayudarnos a acercarnos a las ONGD para conocer cuál es la misión que mueve cada una de sus acciones, desde qué planteamientos trabajan en la lucha contra la pobreza, qué criterios siguen para la gestión de su entidad y de los fondos públicos y/o privados que manejan y, sobre todo, debería servir para que las ONGD expliquen qué están haciendo para promover el desarrollo y erradicar la pobreza y cómo un ciudadano de a pie puede contribuir a ello, más allá de la donación económica.

Hace ya casi diez años las ONGD españolas, aglutinadas en la Coordinadora Estatal, creyeron necesario reflexionar sobre el papel que debían desempeñar en la cooperación al desarrollo y consensuar algunos principios mínimos de actuación. Dada la multiplicidad de organizaciones e intereses, reflejo del pluralismo de la sociedad, era necesario establecer un marco de autorregulación ético del sector. Fruto de esta reflexión fue el Código de Conducta de las ONG de Desarrollo, que ha sido suscrito por todas las integradas en la Coordinadora estatal y en las 17 coordinadoras autonómicas." (CONGDE, 2007:1)

Pero, sobre todo, el comunicado quería animar a la sociedad a que sea responsable y exija esa transparencia y ese buen actuar a las ONGD, que redundará en una mayor transparencia y eficacia en el sector:

"Desde hace unos años algunas instituciones públicas someten a evaluación a las ONGD, pero debe ser el

ciudadano como socio, colaborador o donante quien debería preguntar a la ONGD en la que deposita su confianza cómo responde a las cuestiones aquí planteadas y cómo puede empezar a colaborar más allá de la donación económica.

No lo dude, no tema manchar a los ángeles, las ONGD no son ángeles y sin duda con su interpelación logrará que aumente en transparencia, pero sobre todo en eficacia, este actor, uno más, de los luchan contra la pobreza. Y no se deje llevar por simplificaciones del tipo de "todas las ONG son iguales", o "el dinero se pierde por el camino". Ser ciudadano de pleno derecho exige buscar información para crearse un criterio propio." (CONGDE, 2007:3)

Al pensar en el futuro y los retos de las ONG, la organización SustainAbility se plantea *"un nuevo programa, con el fin de ayudar a las ONG a responder a los nuevos retos eficiente, eficazmente y con puntualidad"* (SustainAbility, 2005:4). La lógica que subyace en el planteamiento de los retos de las ONG para este siglo XXI, se resume en los siguientes puntos:

- La mayoría de las ONG internacionales conforman los programas de responsabilidad social corporativa y sostenibilidad.
- Las ONG representan buenos indicadores del lugar hacia el cual las prioridades empresariales y políticas irán en el futuro.
- Su papel está considerado cada vez más importante dada la escala de los cambios necesarios para asegurar el desarrollo sostenible en el mundo.
- Pero, las ONG se enfrentan a una competencia creciente por el "espacio en la mente" del público, los políticos y las empresas, en la medida que

- En cuanto las ONG se convierten en marcas importantes, se exponen cada vez a más peticiones de transparencia y rendición de cuentas.
- A medida que el entorno varía a su alrededor, algunas de las ONG revisan y redefinen su papel, sus responsabilidades y modelos de negocio.

Lo cierto, es que los tiempos están cambiando:

“Hubo un tiempo en el que formar parte de los órganos de dirección de organizaciones no lucrativas se percibía fundamentalmente como una actividad honorífica. Hoy en día se espera que los consejos de las organizaciones no lucrativas gobiernen para determinar la dirección de la organización, establecer planes y políticas, contratar, apoyar, y evaluar al director general, aprobar presupuestos y controlar los gastos, recaudar fondos y promocionar la causa de la organización”. (Dambach, 2003)

En este sentido, para la mayoría de las ONG las cuatro áreas y retos principales relacionados con la gestión (actuación) y dirección (gobierno), son:

- Retos relacionados con el GOBIERNO (dirección):
 - Rendición de cuentas (tratada en páginas anteriores).
 - Transparencia: centrándonos en qué ámbitos de la actuación de las ONG deben estar sujetos a unas reglas concretas de transparencia. Algunas ONG están intentando abordar dichos

- Misión, propósito y diseño básico de la organización.
- Operaciones internas.
- Impacto y efectividad de los programas.
- Retos relacionados con la ACTUACIÓN (gestión):
 - Financiación (obtención de fondos). Las tensiones en este sentido son evidentes.

"Existen además asuntos espinosos acerca de cómo se recauda el dinero del público, qué empresas patrocinadoras se implican y en qué términos, la medida en la que estos fondos se destinan finalmente a los problemas descritos en la fase de recaudación, y el grado de influencia en sentido amplio (por ejemplo, Triple Cuenta de Resultados) logrado por la ONG con todos los recursos a su disposición." (SustainAbility, 2005:22)

- Motivación de del personal empleado: Las ONG, sean cuales sean los problemas que aborden, suelen impulsarse por un sentimiento de injusticia e incluso de indignación. La pasión es lo que les hace funcionar. Pero al volverse más convencionales y profesionales *"muchas ONG verán cómo sus consejos tienen que gestionar una tensión cada vez mayor entre una concepción de "24/7" (24 horas al día, 7 días a la semana, caracterizada por pasión pura y dura y compromiso al 100%) y la concepción "95" (horario de 9 a 5, que habitualmente caracteriza los entornos de trabajo más "profesionales")."*

(SustainAbility, 2005:25). Y es que, incluso allí donde la sociedad civil y las ONG son relativamente nuevas, se percibe un impulso creciente hacia mayores cotas de profesionalización.

En relación con la obtención de recursos y en concreto con la captación de recursos, las herramientas están claras: planificación, comunicación y formación. En el Segundo Encuentro del Sector de las ONGD, organizado por la CONGDE y celebrado en junio de 2009 se aludió a que estas organizaciones deben pasar de ser "responsables de la cooperación a facilitadoras para la participación real de la sociedad en los cambios". Y es que parece que las organizaciones están más convencidas que nunca de que, ahora sí, "se puede erradicar la pobreza y hay que usar todas las herramientas disponibles, aprovechando las oportunidades innovadoras y personalistas" de las nuevas tecnologías.⁶⁹

Pero también podríamos resumir los grandes retos o desafíos más relevantes de las ONG (sobre todo en España) en las siguientes tres cuestiones relevantes:

- *La relación entre las ONG y las empresas, que suscita un debate entre lo público y lo privado, "que están generando transformaciones gigantescas en el espacio de intervención de las ONG"*(Gómez Gil, 2005:110).

En este punto debemos destacar que *"ni la empresa es equivalente a eficiencia, realismo y utilización óptima de los recursos, ni las ONGD son por antonomasia el mecanismo de la cooperación"* (Martínez González-Tablas, 1995:85).

No es nuestra intención demonizar el trabajo que muchas ONG realizan con numerosas empresas (pequeñas, medianas, grandes, multinacionales,...) pero sí debemos reconocer que, aunque el apoyo de las empresas a las ONG contribuye a mantener su

independencia económica, en algunas de estas organizaciones se ha llegado a aplicar tanto la filosofía, el lenguaje, la comunicación y la publicidad y las herramientas y sistemas de gestión de las empresas que el mensaje de las ONG se ha ido distorsionando. Han abandonado su *"compromiso educativo y pedagógico con la sociedad para que comprenda causas y consecuencias extremadamente complejas"* (Gómez Gil, 2005:116) y se ha llegado a una "mercantilización de la solidaridad" de la que hoy pocas ONG escapan. Así, *"se cambia el esfuerzo solidario en la comprensión activa y participativa por una caridad impulsiva y acomodaticia, capaz de tranquilizar nuestras conciencias con la creencia de que todo ello es suficiente"* (Ibíd.)

A esto se suma la situación que venimos viendo en los últimos años en los que muchas empresas han ido creando sus propias ONG (sobre todo Fundaciones) con las que han logrado, además, *"extraer al máximo cuantas subvenciones proceden del Estado"* (Gómez Gil, 2005:120) y han ido realizando cada vez más proyectos dentro de una mal entendida Responsabilidad Empresarial (RE) o Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que hacen parecer a las empresas como ONG cuando, en muchos de esos casos y en pro del beneficio a obtener, esas mismas empresas mantienen en su filosofía y modo de trabajo graves injusticias sociales y laborales e incluso ataques al medio ambiente. Actitudes muchas veces, en clara contradicción con principios y acuerdos internacionales que muchas de esas empresas tienen firmados, como es el caso de "Pacto Global" de las Naciones Unidas que pretende la creación de una "ciudadanía corporativa global", conciliando los *"intereses y las actividades empresariales con algunos de los valores emergentes de la sociedad civil junto a*

⁶⁹ Resumen publicado en el artículo *"Nuevos retos de las entidades no lucrativas"* por Azucena García, el 18 de agosto de 2009 en Consumer.es (Solidaridad)

proyectos emprendidos por Naciones Unidas" (Gómez Gil, 2005:126).

En otros casos se ha puesto de manifiesto la imitación del Tercer Sector y su lenguaje y valores por parte de las empresas e instituciones financieras quedando patente en la promoción de "productos" con nombres que invitan a creer a quienes los compran o contratan, que están logrando lo que se logra con las ONG (fondos éticos, tarjetas 0,7%, etc.).

- *La independencia, imparcialidad, apoliticismo y compromiso público de las ONG.* En este punto destacamos el hecho de que cualquier financiación a las ONG *"comporta "condiciones", restricciones en las luchas, el programa, las tácticas y la estrategia"* (Petras, 2002:1) y es que parece claro que *"las estructuras y la orientación de las ONG se derivan de sus fuentes de financiación"* (Ibíd.). A esto añadimos que la actual tendencia de *"numerosas instituciones públicas a subcontratar programas, firmar convenios para el desarrollo de servicios y ceder la gestión de programas de titularidad oficial, lleva a que se conviertan en simples gestoras de actuaciones al servicio de las diferentes administraciones, bajo sus estrictos criterios y sus particulares exigencias tan cambiantes como distintos son los diferentes gobiernos"* (Gómez Gil, 2005:130). En este sentido, podríamos afirmar que la actual línea de "calificación" que se desarrolla en España desde 2005 y que hace que esas ONG "calificadas" desarrollen Convenios de Cooperación Internacional al Desarrollo en colaboración con la política de cooperación española y a través de la concesión de cuantiosas cifras y a medio/largo plazo de duración puede suponer un grave riesgo a la independencia y apoliticismo de numerosas ONG en nuestro país.

Esta situación descrita choca con la actitud, en no pocas ocasiones contradictoria, que a veces toman las ONG cuando se definen de

"apolíticas" enfrentado *"su supuesta labor social y humanitaria (merecedora de todo tipo de elogios y parabienes en la opinión pública) a otros valores contrapuestos que son los que, según ellos, defiende la política (portadora de intereses, generadora de corrupciones e ineficiencias)"* (Gómez Gil, 2005:132) y realizando afirmaciones como que *"las ONG y la sociedad debemos ser más listos que los políticos"*⁷⁰.

Estas apelaciones al "apoliticismo" no podrían, sin embargo, darse en aquellas ONG en las que su principal objetivo y su ámbito de actuación es fruto, precisamente de situaciones políticas. Y sin embargo, se dan en una situación que podemos describir afirmando que

"el síndrome del dinero fácil ha terminado transformando el movimiento de las ONG hasta el extremo de que una autocensura ha penetrado en este sector, en el que para evitar la creación de demasiadas ondas políticas, las ONG evitan y prohíben cuestiones políticas y controvertidas, moderando sus críticas a los gobiernos y a los donantes" (Zaidi, 1998:81).

En esta cuestión de la *independencia, apoliticismo, independencia y compromiso público* y tras lo visto más arriba, queremos señalar nuestras dudas de que en el futuro las ONG puedan seguir articulándose en España bajo la forma jurídica de *Fundaciones* ya que parece claro que estas entidades no son independientes, ni democráticas, ni participativas y tienen criterios inamovibles. Además, el surgimiento en los últimos años de *Fundaciones* ligadas a todo tipo de empresas y de organismos públicos, hacen

⁷⁰ Declaración de Eric Stobbaerts, director general de MSF España en El País, 12 de mayo de 2000

ver claro que esta figura compromete la esencia misma de lo que hemos definido como ONG.

- *Las fuentes de financiación y las relaciones que se generan con las entidades patrocinadoras (empresas o gobiernos) teniendo en cuenta cómo el poder económico transforma el espacio de intervención de las ONG y el modo en que los "responsables públicos están interviniendo de forma deliberada en el universo de estas organizaciones a través del control discrecional de recursos de que disponen"* (Gómez Gil, 2005:110).

Además, no debemos perder de vista que las ONG (recaudando dinero, recibiendo subvenciones, firmando convenios, realizando patrocinios, ingresando dinero por ventas de *merchandising* o vendiendo Comercio Justo, etc.) son *"agentes económicos de primer orden, tanto por el volumen de recursos cada vez mayores de que disponen, como por la repercusión de sus actuaciones en las sociedades y en las economías donde operan. (...) La enorme capacidad económica que han adquirido las coloca como instituciones extremadamente poderosas en países y poblaciones empobrecidas, que en la mayor parte de los casos disponen de un volumen de recursos muy inferiores"*⁷¹ (Gómez Gil, 2005:145). Todo esto no es así en todas las ONG, por supuesto, pero lo que sí está claro es que resulta incompatible con la imagen *"angelical, neutral y espiritual en el que grandes ONG dicen vivir y que se empeñan en publicitar"* (Ibíd.).

Una vez vistos estos retos básicos, nos disponemos a hacer un "ejercicio de futurismo" enumerando e introduciendo aquellas tendencias e implicaciones en las que se verán inmersas las ONG durante este siglo XXI. Destacamos: (SustainAbility, 2005:47 y 48)

⁷¹ Las 3 ONG más poderosas en cuanto a volumen de recursos anuales (Cruz Roja con 540 millones de euros, CARE International, con 500 millones y OXFAM con 300 millones de euros) disponen al año de más recursos que el PIB anual de los 50 países más pobres del mundo.

- GLOBALIZACIÓN: aunque los antiglobalización seguirán tratando de desafiar al sistema de forma enérgica, se espera que cada vez más ONG manifiesten argumentos favorables a ella.
- SEGURIDAD: la seguridad se considerará importante en cuanto a dimensiones políticas, militares y económicas, y también éticas, sociales y medioambientales. Se tomará como objetivo el “complejo militar–industrial” y sus actividades de vigilancia de la población civil.
- GOBERNABILIDAD: supone un gran salto, pues tanto la gobernabilidad global como la corporativa están en el programa de las ONG.
- CAMBIO CLIMÁTICO: junto a los desafíos sobre la salud (VIH/SIDA, malaria, tuberculosis, etc.), este reto conlleva preocupaciones medioambientales, sociales y económicas.
- DERECHOS HUMANOS: como se señaló en la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible de 2002, el programa se expande para incluir el acceso al agua potable, energía barata y medicamentos que salven vidas.
- MERCADOS EMERGENTES: todas las ONG son cada vez más sensibles a la agenda de estos mercados. La justicia en el comercio es un objetivo importante y muchas ONG persiguen la reforma del sistema FMI/OMC.
- MECANISMOS DE MERCADO: en el FSM⁷² de 2003 se asistió a un llamamiento a tener como objetivo las marcas corporativas de alto perfil. Se espera cada vez un mayor interés en los marcos de responsabilidad legal, en el papel de las acciones judiciales y en el uso positivo de los mecanismos de mercado.

⁷² Foro Social Mundial

"Las ONG tienen una profunda influencia en las empresas y en los mercados y esta evidencia sugiere que es necesario que se tomen esta tarea más en serio y se comprometan e influyan en los mercados más directamente. La pregunta clave sería ¿Cómo podemos civilizar el capitalismo a través de los mercados?"
(SustainAbility, 2005:2).

- TRANSPARENCIA: cada vez más ONG se orientan hacia la transparencia corporativa. Observamos una convergencia de intereses entre las ONG, las empresas y los gobiernos, con mercados eficientes que dependen de la buena información.
- AVANCES TECNOLÓGICOS: muy relacionadas con las preocupaciones por el comercio, la salud y el medio ambiente, las nuevas apuestas tecnológicas continuarán desencadenando grandes controversias.
- RECESIÓN, DEPRESIÓN, DEFLACIÓN: la recesión se convierte en depresión en algunas zonas y la deflación se acentúa en otras. Las ONG verán restringida enormemente su financiación.
- GUERRA CONTRA EL TERRORISMO: el mantenimiento del orden global necesario para combatir el terrorismo produce secuelas negativas de índole política para las ONG. Muchas ONG son marginadas.
- LAS ONG "ENRON": la confianza es un bien perecedero. El descubrimiento de que importantes ONG han engañado al público durante años, tiene como consecuencia unas durísimas reglas de contabilidad restringiendo la capacidad de las ONG para lograr recursos.
- FATIGA DE DONANTES: ante la escasa evidencia de que las ONG son capaces de cambiar los sistemas políticos y económicos, las fundaciones

importantes adoptan políticas de inversión y financiación diferentes y los emprendedores sociales se aprovechan de ello.

- **RESTRICCIÓN ÉTICA:** el espacio de oportunidades crece, pero es colonizado por agentes nuevos ya existentes, muchos de ellos con fines lucrativos. Los consumidores y votantes creen equivocadamente que se logra algo disminuyendo su apoyo a los activistas.
- **CAZADOR CAZADO:** cuando las ONG construyen asociaciones de éxito con empresas y otros actores, son atacadas por otras ONG que han fracasado en este cometido o que desean inflar su propio perfil, lo que afecta y mella la credibilidad del sector.

Una de las tendencias más interesantes de cara al futuro (ya presente) es el **CRECIMIENTO DE LAS ONG**, que por su importancia hemos sacado de la lista anterior para extendernos un poquito más en ello.

Según los datos de los que se dispone actualmente, es probable que en adelante crezca el número de ONG y de Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), así como su tamaño, alcance e influencia.

"Estas personas, sean quienes sean y estén donde estén, se guían por principios que normalmente difieren de aquellos que tienen como prioritarios las principales instituciones económicas y políticas. Y desde luego constituye un hecho extraordinario que el sector no lucrativo mundial, con sus ingresos superiores a 1 billón de dólares, pueda considerarse ahora como la octava economía del mundo". (SustainAbility, 2005:2)

Según hemos visto cuando abordábamos la *Historia de las ONG* existen tres periodos importantes de crecimiento del Tercer Sector: de 1969 al 1973; de 1988 a 1991 y de 1999 a 2002. De hecho, el número de asistentes al Foro Social Mundial (FSM) de Porto Alegre, Brasil (2003), unos

120.000 según algunas estimaciones, indica que el sector de la sociedad civil está todavía en fase de gran auge.

Uno de los elementos que ha afectado al crecimiento y asentamiento del Tercer Sector ha sido el fenómeno, ya tratado en estas páginas, de *"la globalización"*. Actualmente parece que el fenómeno *"ha dado pasos atrás en muchos aspectos. (...) Sin embargo, pocos entrevistados creen que el proceso de globalización haya concluido realmente. La mayoría de los indicadores de globalización continúa incrementándose"*. (SustainAbility, 2005:7)

De hecho y aparentemente de forma paradójica, numerosas ONG reclaman más globalización, no menos. Sin embargo, en este proceso enfatizan la necesidad de redirigirse hacia *"la globalización de los derechos humanos, la justicia y la rendición de cuentas de aquellos que abusan de estos derechos"*⁷³. Así, venimos escuchando ya algunos años el término de *"globalización humanizada"* y *"globalización alternativa"* (más que antiglobalización), o *"altermundialistas"*.

"El desafío en este momento no será simplemente atacar a los agentes de la globalización, sino encontrar vías prácticas por las que los procesos de globalización puedan volverse más humanos, rindan cuentas en mayor medida y, en última instancia, sean más sostenibles". (SustainAbility, 2005:49)

Entre los factores de crecimiento destacamos los siguientes: (SustainAbility, 2005:7)

- La apertura de las antiguas economías comunistas y de otras economías en transición o emergentes hacia modelos de mercado liberal, democracia y sociedad civil.

⁷³ Amnistía Internacional, en "Terraviva", el diario del Foro Social Mundial, 24-1-2003

- La revolución de las comunicaciones, con Internet y otras tecnologías de la información que interconectan a individuos y grupos de todo el mundo.
- La retirada del Gobierno de numerosos ámbitos en la prestación de servicios, especialmente a las comunidades vulnerables.
- La decreciente confianza social en las instituciones tradicionales (gobiernos, Iglesia, empresas).
- La creciente desigualdad social y la continuada degradación ambiental.

Sin embargo, al igual que los mercados convencionales, es inevitable que el “mercado” de las ONG tenga sus propias subidas y bajadas. *"Mientras que hay quienes creen que éstas están entrando precisamente en su edad dorada, frente a quienes proclaman que su tiempo ya pasó."* (SustainAbility, 2005:9)

Afirmaremos que ambas visiones son acertadas, es decir, *"quienes la consideran una actividad en alza tienen razón porque el futuro, creemos, verá una explosión en número y escala de oportunidades para el tipo de cambios que las ONG han estado reclamando desde hace tiempo. A su vez, quienes la consideran a la baja no se equivocan porque los nuevos entrantes en el mercado pueden hacer marginales incluso las marcas de ONG más conocidas."* (SustainAbility, 2005:49).

Chris Rose, que ha desempeñado tareas directivas en Amigos de la Tierra (Friends of the Earth), WWF y Greenpeace, se pregunta si la “era dorada” de las ONG de los últimos 30 años está terminando ahora, y sospecha que existe un verdadero riesgo de un cambio a la baja en las expectativas de las ONG “de causa”⁷⁴. Y esta cuestión no sólo afecta a las ONG “de causa”, sino, también, a *"las ONG orientadas hacia la prestación de servicios, entre ellas muchas de las mayores ONG mundiales como CARE y Global Vision International, que se ven igualmente sujetas a presiones*

competitivas más intensas. La decreciente financiación pública, las mayores demandas de los beneficiarios y los donantes y los nuevos entrantes en el mercado exigen cada vez más a esos grupos "obtener resultados o morir" (SustainAbility, 2005:8)

Dicho lo anterior, es innegable los altos niveles de confianza en las ONG y en los mercados emergentes. Algunos gobiernos están también volviéndose hacia las ONG para solicitarles su consejo en los principales asuntos. Y sin embargo hay que recordar que la evolución también implica selección natural y "reestructuración". De hecho podemos afirmar que

"Al igual que el comunismo, en todas sus formas, ayudó a mantener al capitalismo en tensión y fomentó el progreso social en un mundo dominado por el mercado, así en un mundo en el que el mercado se está volviendo paradigma dominante, las ONG y otros grupos de la sociedad civil están evolucionando para adoptar un papel similar con objeto de mantener a las grandes empresas (y los grandes gobiernos) bajo control" (Rischard, 2003:45)

Las tendencias aseguran que en el futuro próximo *"en algunas áreas las ONG formarán parte de los procesos de identificación del problema, ordenación de las estrategias según prioridades y desarrollo de soluciones. En otras áreas, las ONG se verán afectadas negativamente por las respuestas de los gobiernos y otros agentes importantes.* (SustainAbility, 2005:47). Pero en este proceso de reestructuración las ONG se enfrentarán a un problema inevitable y es que *"el trabajo más positivo y constructivo tiende a atraer menos titulares de prensa. Este hecho plantea un problema importante en el sentido de que la captación de nuevos miembros y su*

fidelidad pueda resentirse, así como el sostenimiento de los niveles de financiación".(SustainAbility, 2005:49)

En lo que a los mercados y las relaciones con las empresas se refiere, nos encontramos en el presente con dos tendencias diferenciadas de cara al futuro y es que aunque se observa una convergencia continua entre los intereses de algunas empresas importantes y algunas ONG no alternativas, también se percibe un abismo permanente entre el pensamiento económico convencional y las posiciones que están surgiendo de los elementos de la periferia radical del mundo de la sociedad civil.

Así "aunque muchas ONG quieren cada vez más trabajar con las empresas y a través de los mercados, un pequeño número de activistas están trabajando para lograr nuevas formas de uso de los mecanismos de mercado para dañar (y en algunos casos destruir) a las empresas. " (SustainAbility, 2005:50)

El riesgo en este punto yace en que las empresas vean estas últimas como poco más que terrorismo y demanden, por tanto, actuaciones de los gobiernos. Pero, *"la gran agitación, sin embargo, vendrá cuando los activistas y las ONG encuentren la forma de hacer uso de los mecanismos de los mercados convencionales contra las empresas y mercados vulnerables."* (SustainAbility, 2005:50)

En resumen, el punto clave de la tendencia para este siglo XXI en el entorno del Tercer Sector es que *"las ONG se están inclinando no sólo hacia las asociaciones con las empresas, que muchas ONG perciben como poco más que una forma más sofisticada de filantropía, sino a soluciones fundamentadas en los mercados, los mecanismos de mercado y, por suerte o por desgracia, en las dinámicas de mercado."* (SustainAbility, 2005:51)

Por su trascendencia, recogemos a continuación íntegras las conclusiones en "titulares" del documento elaborado por la organización SustainAbility en 2005: (SustainAbility, 2005:51)

- Aunque no son aceptadas universalmente, las ONG, las organizaciones similares a éstas y las OSC tienen un papel cada vez más vital en las sociedades democráticas y en aquellas que están en vías de serlo.
- Los retos a los que se enfrentan las ONG crecen y crecerán.
- Aunque los gobiernos y las empresas pueden resistirse a sus acciones de defensa, existe actualmente un verdadero interés en el papel potencial que las ONG pueden jugar para desarrollar y llevar a cabo soluciones.
- Como resultado se está abriendo un espacio de oportunidad orientado al mercado, pero ello, a menudo, requerirá soluciones que no se basen simplemente en respuestas simples.
- Esto representa un reto incluso para las ONG menos contestatarias, pues las asociaciones con los sectores público y privado son cada vez más necesarias para lograr el cambio.
- Durante el proceso, se desarrollan nuevas formas de competencia en el “mercado de las ONG”, con nuevos entrantes (las empresas, las redes de negocios, las redes de ONG y los emprendedores sociales) que borran de esta forma los límites tradicionales.
- Tanto las ONG de carácter nacional como las de carácter internacional deben prestar más atención a la marca y el posicionamiento competitivo.
- De forma paralela, la tendencia hacia la integración en la corriente dominante está incitando a que se demande a las ONG establecidas que rindan cuentas.
- Pero todo esto está ocurriendo en un momento en el que las fuentes tradicionales de financiación de las ONG se están viendo restringidas.
- Finalmente, percibimos una urgente necesidad de revisar y desarrollar los “modelos de negocio” de las ONG.

Tal y como hemos esbozado más arriba, también existen estudiosos y expertos en el Tercer Sector que aseguran que estamos empezando a vivir el comienzo del declive del movimiento asociativo. Esta ralentización se asocia entre otros factores a la dependencia o no de la financiación pública. El profesor Vicente Marbán (Vicente Marbán en Marauri, I. y Rodríguez, M. 2005:1) afirma que la congelación en el crecimiento de las organizaciones del Tercer Sector depende de varios factores:

"Las fundaciones como las asociaciones de acción social, dependen en muchos casos del número de voluntarios, cuyo crecimiento se ha moderado, y de la superación de una serie de retos y limitaciones que arrastran de forma crónica: una excesiva dependencia de las subvenciones públicas, exceso de recelo entre las asociaciones o la falta de democracia interna de las propias asociaciones. La superación de estos retos puede ser una garantía para la consolidación del tercer sector."

Y es que parece claro que el "boom" de los años 90 ya ha finalizado y cada vez hay menos espacios para nuevas asociaciones, a lo que se suma que *"los Gobiernos utilizan cada vez más la figura del concierto, o del contrato, en la que hay una cierta competitividad entre ONG y el sector privado mercantil. Esto ralentiza su crecimiento, como también lo hacen los mayores controles administrativos, que hacen que las asociaciones con una estructura más informal tiendan a desaparecer o a no funcionar permanentemente."* (Vicente Marbán en Marauri, I. y Rodríguez, M. 2005:1)

Aunque la imagen de estas entidades en la sociedad sigue siendo muy alta y según encuestas del CIS del 2005, el 88% de los encuestados afirmaba conocer las ONG, por lo que parece claro que éstas no han perdido su encanto, *"sí es verdad que puede darse el caso de que el sector asociativo pueda morir de éxito. Las propias ONG lo saben y están mejorando su gestión. No creo que hayan perdido legitimidad social."* (Vicente Marbán en

Marauri, I. y Rodríguez, M. 2005:1). Y aunque es cierto que hay recelos entre las ONG que entran en el mismo espacio de acción, también *"hay una tendencia a colaborar más, como ocurre con la creación de Federaciones y Confederaciones"* (Ibíd.).

Queremos para finalizar, destacar las diferencias que hay entre las ONG del Norte (países y mercados más desarrollados) y del Sur (países empobrecidos, en vías de desarrollo o mercados emergentes) (SustainAbility, 2005:12):

Por un lado tenemos que las ONG del Norte (mercados desarrollados):

- Han sido más investigadas y estudiadas.
- Están aceptadas como parte de la gobernabilidad nacional e internacional.
- Tienen muchas marcas internacionales y con franquicias internacionales.
- Poseen más donantes individuales.
- Se benefician del patrocinio de fundaciones y otros programas.
- Están en muchos casos orientadas hacia las campañas y la defensa de causas, aunque existe un amplio, aunque menos visible, conjunto de prestadores de servicios.
- Han desarrollado grandes avances en la profesionalización.
- Tienen una capacidad creciente para interactuar con las empresas.
- Crean asociaciones entre ONG bastante bien asentadas y empresas con capacidad de actuación.
- A menudo hablan a favor del "Sur".

Mientras que las ONG del Sur:

- Han sido poco investigadas.
- Están prohibidas, toleradas o tienen participación restringida en la gobernabilidad.
- Tienen pocas marcas, nacionales, más pequeñas y poco franquiciadas.
- Tienen donantes más escasos, más patrocinadores.
- Son agencias de ayuda multilaterales.
- Desarrollan actividades sesgadas hacia la prestación de servicios, aunque hay algunos movimientos activistas poderosos.
- Aún se encuentran en las primeras etapas del proceso de profesionalización.
- Tienen débil capacidad para interactuar con las empresas.
- Poseen capacidad de actuación entre ONG y empresas.
- Casi nunca hablan a favor del "Norte".

3.3. LA APORTACIÓN DE LA IGLESIA CATÓLICA AL SECTOR DE LAS ONG Y LA NECESARIA REVALORIZACIÓN DEL CONCEPTO "CARIDAD"

Tal y como hemos señalado en páginas anteriores, en el momento en el que surgen las ONG en España, a principios del siglo XIX

"La Iglesia Católica mantiene un importante peso social e institucional que la lleva a reunir en su seno las actividades caritativas más destacadas, así como buena parte de los centros dedicados a estos menesteres (como hospitales, lazaretos, comedores, hospicios, inclusas, dispensarios, roperos y albergues), sufragadas gracias a las limosnas, a la generosidad de nobles y adinerados, así como a otros ingresos obtenidos por las distintas congregaciones que regentaban estas instituciones" (Gómez Gil, 2005:22)

Como también hemos mencionado y según una de las clasificaciones que hemos usado, las ONG de la *corriente confesional* tienen su origen y fundamento en las iglesias misioneras y grupos de cristianos laicos. Y es que a partir del siglo XIX, en la Iglesia Católica se *"comenzaron a promover acciones en los sectores de la educación y de la sanidad. Eran los orígenes de uno de los sectores de pensamiento, el confesional, más preeminentes en la actualidad dentro del movimiento no gubernamental de desarrollo"* (Ortega Carpio, 1994:43)

Mucho más adelante, *"en los años sesenta [del siglo XX] las iglesias se constituyen en pioneras en la promoción de las relaciones de igualdad entre los distintos actores del desarrollo"* (Ortega Carpio, 1994:144) Así, en la Iglesia Católica, la publicación de la encíclica *"Pacem in Terris"* (1963), la celebración del Concilio Vaticano II (octubre de 1962-diciembre de 1965) con la consiguiente publicación de la Constitución Pastoral sobre la Iglesia en el Mundo Actual *"Gaudium et Spes"* (1965) y la publicación de la encíclica *"Populorum Progressio"* (1967) supusieron la apertura a una nueva

concepción del desarrollo al proclamar que *"las acciones realizadas en favor de los pobres y más necesitados no debían nacer sólo como resultado de la labor evangelizadora, sino como consecuencia de una reflexión teológica ante el proceso de descolonización que se estaba produciendo"* (Ortega Carpio, 1994:43).

Estas encíclicas consideran que los seres humanos son los agentes y la finalidad del desarrollo y enuncian los principios de la autoasistencia y de la solidaridad internacional.

"Contenían una lista de aspiraciones legítimas de las poblaciones de los países en desarrollo que acababan de acceder a la independencia: derecho a estar protegidos contra la pobreza, la seguridad de una subsistencia menos precaria, la salud, la estabilidad del empleo, un mayor grado de responsabilidad, el derecho a estar protegidos de todas las formas de opresión, mejor educación y en los países recientemente independizados, un crecimiento social y económico autónomo en dignidad, además de la libertad política representada por la independencia" (Ortega Carpio, 1994:43)

La encíclica, *"Pacem in Terris"* de Juan XXIII realizaba una reflexión teológica sobre los derechos y deberes de todo ser humano, estableciendo que la convivencia humana debe basarse en la justicia, el amor y la libertad. Con la novedad de que esta encíclica pretendía hacer esta reflexión extensible a toda la humanidad y fue la primera encíclica dirigida no sólo a los obispos y fieles católicos, sino también a todos los hombres de buena voluntad.

La Constitución Apostólica *"Gaudium et Spes"* recogía afirmaciones tan importantes como que

"el sujeto y el fin de todas las instituciones sociales es y debe ser la persona humana (...). Es pues, necesario que se facilite al hombre todo lo que éste necesita para vivir una vida verdaderamente humana. (...) El orden social, pues, y su progresivo desarrollo deben en todo momento subordinarse al bien de la persona, ya que el orden real debe someterse al orden personal, y no al contrario. (...) El orden social hay que desarrollarlo a diario, fundarlo en la verdad, edificarlo sobre la justicia, vivificarlo por el amor. (...) Para cumplir todos estos objetivos hay que proceder (...) a profundas reformas de la sociedad." (Concilio Vaticano II, punto 25 y 26)

Además, esta Constitución pone de manifiesto las necesarias reformas económicas y sociales y el cambio de mentalidad y costumbres por parte de todos, y es que deja claro que *"cada día se agudiza más la oposición entre las naciones económicamente desarrolladas y las restantes, lo cual puede poner en peligro la misma paz mundial* (Concilio Vaticano II, punto 63) Y en estos cambios necesarios recuerda además que

"Para satisfacer las exigencias de la justicia y de la equidad hay que hacer todos los esfuerzos posibles para que, dentro del respeto a los derechos de las personas y a las características de cada pueblo, desaparezcan lo más rápidamente posible las enormes diferencias económicas que existen hoy, y frecuentemente aumentan, vinculadas a discriminaciones individuales y sociales (...) Elimínese el criterio de considerar (...)inmutables ciertas costumbres si no responden a las nuevas exigencias de la época presente; pero, por otra parte, conviene no atentar imprudentemente contra costumbres honestas que, adaptadas a las circunstancias actuales, pueden resultar muy útiles. (...)

Al organizar todas estas instituciones debe cuidarse de que los ciudadanos no vayan cayendo en una actitud de pasividad con respecto a la sociedad o de irresponsabilidad y egoísmo. (...) La actual unión del género humano exige que se establezca también una mayor cooperación internacional en el orden económico."
(Concilio Vaticano II, puntos 66, 69 y 85)

Pero es en su punto 86 donde esta "*Gaudium et Spes*" marca unas normas concretas sobre la cuestión del desarrollo y la cooperación internacional novedosas en el momento histórico en el que se publica. Estas normas son:

a) Los pueblos menos desarrollados tengan en cuenta que el progreso (...) debe ser impulsado no sólo con las ayudas exteriores, sino ante todo con el desenvolvimiento de las propias fuerzas y el cultivo de las dotes y tradiciones propias.

b) Los pueblos ya desarrollados (...) busquen así, con sumo cuidado en las relaciones comerciales con los países más débiles y pobres, el bien de estos últimos, porque tales pueblos necesitan para su propia sustentación los beneficios que logran con la venta de sus mercancías.

c) Es deber de la comunidad internacional regular y estimular el desarrollo de forma que los bienes a este fin destinados sean invertidos con la mayor eficacia y equidad. (...) Fúndense instituciones capaces de promover y de ordenar el comercio internacional, en particular con las naciones menos desarrolladas, y de compensar los desequilibrios que proceden de la excesiva desigualdad de poder entre las naciones. Esta ordenación, unida a otras ayudas de tipo técnico, cultural o monetario, debe ofrecer los recursos necesarios a los países que caminan hacia el progreso, de forma que puedan lograr convenientemente el desarrollo de su propia economía.

d) En muchas ocasiones urge la necesidad de revisar las estructuras económicas y sociales; pero hay que prevenirse frente a soluciones técnicas poco ponderadas y sobre todo aquellas que ofrecen al hombre ventajas materiales, pero se oponen a la naturaleza y al perfeccionamiento espiritual del hombre.

En esta Constitución Apostólica, se especifica, además, cuál es la "Misión de los cristianos en la cooperación internacional" que podemos resumir en el siguiente mandato:

"Cooperen gustosamente y de corazón los cristianos en la edificación del orden internacional con la observancia auténtica de las legítimas libertades y la amistosa fraternidad con todos (...) El espíritu de pobreza y de caridad son gloria y testimonio de la Iglesia de Cristo. Merecen, pues, alabanza y ayuda aquellos cristianos en especial jóvenes, que se ofrecen voluntariamente para auxiliar a los demás hombres y pueblos. Más aún, es deber del Pueblo de Dios, y los primeros los Obispos, con su palabra y ejemplo, el socorrer, en la medida de sus fuerzas, las miserias de nuestro tiempo y hacerlo, como era ante costumbre en la Iglesia, no sólo con los bienes superfluos, sino también con los necesarios. (...) Porque el espíritu de caridad en modo alguno prohíbe el ejercicio fecundo y organizado de la acción social caritativa, sino que lo impone obligatoriamente. Por eso es necesario que quienes quieren consagrarse al servicio de los pueblos en vías de desarrollo se formen en instituciones adecuadas." (Concilio Vaticano II, 1965, punto 88)

Por otra parte, la encíclica de Pablo VI "*Populorum Progressio*" abría nuevos horizontes al papel de la Iglesia Católica en el desarrollo de los pueblos ya que la "*grave situación mundial*", indicaba, "*exige una acción*

conjunta que tenga como punto de partida un análisis de los aspectos no sólo espirituales sino también de los económicos, sociales, culturales." (Ortega Carpio, 1994:44) aclarando que no es sólo una misión de misioneros y seglares, sino que es necesaria la participación de todos los miembros de la iglesia. Además, esta encíclica posibilitaba la coordinación con otros grupos no cristianos al reconocer su labor en las tareas de desarrollo, por lo que esta "coordinación y apertura a estos otros movimientos y la influencia de otras corrientes ideológicas hará que la Iglesia Católica comience a distinguir entre las actividades religiosas y las actividades de desarrollo excluyendo de estas últimas las labores de proselitismo." (Ibíd...)

La encíclica *"Populorum Progressio"* tiene, en opinión de Ortega Carpio (1994:144), unas características peculiares que son las siguientes:

- Fue elaborada a partir del análisis riguroso de los más lúcidos científicos sociales de la época.
- Fue contrastada con la experiencia pionera de algunos teóricos y técnicos del *desarrollo concreto* como Louis Lebreton.
- Fue confrontada con las políticas *desarrollistas* de países que llevaban una década produciendo modelos que provocaban la exclusión y marginación de los países del Tercer Mundo.
- Aparece tras el largo periodo que se inicia tras la conferencia de Bandung (1955) con el surgimiento del movimiento *tercermundista* que acompañará y dará sentido al complejo proceso de las independencias, marcado por una torpe descolonización que luego dio paso a unos hábiles mecanismos de neocolonialismo; este periodo también estuvo marcado por la puesta en marcha de los primeros y quizá más eficaces proyectos de cooperación al desarrollo, así como por la aparición de algunas de las más genuinas y fieles ONGD.

Dos ejemplares de esta encíclica, que fue calificada por algunos medios de comunicación como "excesivamente técnica y laica", fueron

entregados a los responsables de dos nuevas organizaciones creadas para promover su cumplimiento y que ya fueron solicitadas en la *"Gaudium et Spes"* cuando se afirmaba que *"considerando las inmensas calamidades que oprimen todavía a la mayoría de la humanidad (...) juzga muy oportuno que se cree un organismo universal de la Iglesia que tenga como función estimular a la comunidad católica para promover el desarrollo a los países pobres y la justicia social internacional."* (Concilio Vaticano II, 1965, punto 90):

- La Comisión Justicia y Paz: encargada de sensibilizar y formar conciencias, así como de denunciar las injusticias y defender los derechos humanos.
- El Secretariado para la Cooperación Internacional al Desarrollo Socioeconómico (Secretariado de Cooperación al Desarrollo): con la misión de aplicar y ejecutar las enseñanzas y recomendaciones de la encíclica, tanto en la realidad concreta de los países menos desarrollados como en la transformación de las estructuras socioeconómicas y políticas en los países y sociedades desarrolladas del Norte.

En relación con esta encíclica, el actual Papa Benedicto XVI afirma en su Carta Encíclica *"Caritas in Veritate"* (Benedicto XVI, 2009), que *"ha iluminado el gran tema del desarrollo de los pueblos con el esplendor de la verdad y la luz suave de la caridad de Cristo. (...) Nos ha dejado la consigna de caminar por la vía del desarrollo con todo nuestro corazón y con toda nuestra inteligencia"* (Benedicto XVI, 2009:4).

De hecho, a la *"Populorum Progressio"* dedica Benedicto XVI un homenaje en su encíclica *"Caritas in Veritate"* que también está dedicada a todos los obispos, presbíteros y diáconos, a las personas consagradas, a todos los fieles laicos y "a todos los hombres de buena voluntad". Así, afirma que *"a más de cuarenta años de la publicación de la Encíclica, deseo rendir homenaje y honrar la memoria del gran Pontífice Pablo VI, retomando sus*

enseñanzas sobre el desarrollo humano integral y siguiendo la ruta que han trazado, para actualizarlas en nuestros días" (Ibíd...)

Esa *actualización* que menciona el Papa habría estado marcada primero por la Carta apostólica *"Octogesima adveniens"* (Pablo VI, 1971), por las encíclicas *"Humanae vitae"* (Pablo VI, 1968), por la Exhortación apostólica *"Evangelii nuntiandi"* (Pablo VI, 1975), que ya hemos mencionado más arriba, y por la Encíclica *"Sollicitudo rei socialis"* (Juan Pablo II, 1987), que Juan Pablo II publicó en el vigésimo aniversario de la *"Populorum Progressio"*.

Sin embargo, no se puede perder de vista que la motivación profunda para que la Iglesia Católica y sus fieles realicen proyectos de desarrollo es la *caridad* y el ejercicio de las *obras de misericordia*, por lo que no es posible separar una realidad (actividades religiosas) de la otra (actividades desarrollo) ya que en la primera realidad, la *caridad* es la que hace que se trate de remediar, a través de proyectos de desarrollo y asistenciales, la fundación de ONG, misiones, etc.... las lacras o *"plagas que azotan en todo tiempo a la humanidad: la ignorancia, la enfermedad y la injusticia"* (García Amilburu, 2007:60). Se puede afirmar que para mitigar la lacra de la *ignorancia* se requiere de educación, cuando se trata de la lacra de la *enfermedad* es necesaria la medicina y para la lacra de la *injusticia*, el derecho. El resto de lacras que afectan al ser humano, como son el hambre, el dolor y el pecado requieren de personas movidas por la *caridad*.

A pesar de todo ello, hace ya más de diez años, concretamente en 1998, me quedé muy sorprendida cuando, en una de las reuniones de trabajo del Grupo de Comunicación de la CONGDE, pude comprobar cómo algunas de las personas presentes, miembros de reconocidas ONGD españolas, insistían vehementemente en no hablar de "caridad" ni vincular de ninguna manera el trabajo de las ONG de Desarrollo a la palabra "caridad". Esta desvinculación que se quería lograr a toda costa era sin duda fruto, pensé yo, de la situación histórica, social y política específica de España y heredera de la reciente (aunque ya no tan reciente) transición política de la dictadura al actual sistema democrático, que ha tenido como una de sus características

sociales más claras la reacción contra la Iglesia Católica, por identificarla con los valores de la dictadura franquista ya finalizada.

Pero ese empeño también era germen y a la vez consecuencia de la creciente y reciente profesionalización del Tercer Sector y de las instituciones relacionadas con la Cooperación Internacional que, como ha quedado claro más arriba, se vivía en España desde finales de los años 80, y que buscaba nombrar la compleja realidad del mundo y sus situaciones de desigualdad, injusticia y pobreza (hambre, falta de educación, falta de sanidad...etc.), así como las tareas que las ONG realizan para cambiar esa realidad, con términos más "profesionales" y definiciones más elaboradas intelectual y científicamente e incluso más "tecnocráticas". Así, por ejemplo, se comenzó a usar *subdesarrollo* en vez de *pobreza* o *hambre*; *países empobrecidos*, *países en vías de desarrollo (PVD)* o *países del Sur*, en vez de *países pobres*, *del Tercer Mundo* o *países subdesarrollados*; *ayuda humanitaria*, *sensibilización*, *concienciación* y *proyectos*, *programas* y *estrategias de cooperación*, en vez de *asistencia*, *donativos*, *limosnas*, *proyectos misioneros*, y por supuesto, *solidaridad* y *cooperación* en vez de la tan manida y considerada "poco profesional, poco seria" *caridad*.

Lo cierto es que esta disputa entre términos "apropiados" y "no apropiados" mantiene al sector de las ONG, sobre todo de las ONGD, en debate continuo y aunque se entiende que *"cada uno de ellos tiene partidarios y detractores"* (Baiges et Alt. 1996:11) en ocasiones el uso o desuso de algunos de ellos ha hecho que el vocabulario de las ONG, y de la cooperación en general, cree un lenguaje muy confuso para el resto de la sociedad.

"Solidaridad, justicia, democracia, libertad. Las grandes palabras que han marcado la conquista de los derechos humanos ya no son lo que eran. Su carga de insurgencia se ha debilitado; su uso por parte de las organizaciones sociales ha quedado desvirtuado. Suenan tan vacías, tan mundanas, que al pronunciarlas uno se siente replicante"

de la misma manipulación que nos rodea. Mensajes publicitarios, institucionales, gubernamentales, financieros, han dejado a las palabras desnudas, vulnerables, como frágiles acordes perdidos en el estruendo de la propaganda (...) Las palabras van de boca en boca, no pueden elegir usuario ni destino."
(Caravantes, 2002:1)

Pero aclaremos los términos. El Diccionario de la Real Academia Española define "solidaridad" como *"adhesión circunstancial a la causa o la empresa de otros"* (RAE, 2004:2086), mientras que la definición del término "caridad" es la siguiente:

"1. En la religión cristiana una de las tres virtudes teologales que consiste en amar a Dios sobre todas las cosas, y al prójimo como a nosotros mismos. 2. Virtud cristiana opuesta a la envidia y a la animadversión. 3. Limosna que se da, o auxilio que se presta a los necesitados. 4. Actitud solidaria con el sufrimiento ajeno."
(RAE, 2004:455).

Ante esto, parece claro, que si nos queremos referir al trabajo de las ONG, el término que deberíamos usar es el de "caridad", en vez del de "solidaridad" ya que según sus definiciones 3 y 4, (definiciones que no están vinculadas a la religión cristiana, ni al valor de la caridad como virtud teologal) es el término que más se ajusta a los objetivos de estas organizaciones y en esa definición se podría englobar todos los tipos de ONG que conocemos (Asistenciales, Desarrollo, Ayuda Humanitaria, Comercio Justo, etc.).

Lo cierto es que, fijándonos en la definición de "solidaridad" que acabamos de reproducir, lo primero que apreciamos es lo mucho que este concepto se ha "hinchado" en los últimos años. La definición del diccionario de la RAE si bien expresa una realidad de ayuda no deja de parecernos muy simple y puntual ya que especifica que es de carácter "circunstancial" y no

aclara, siquiera el tipo de "causa o empresa" que es a la que uno se adhiere por medio de la solidaridad.

Si en ese empeño por clarificar los "términos" que hemos manifestado más arriba, siguiéramos insistiendo en usar otro que no fuera "caridad", quizá el más adecuado sería el de "subsidiariedad" ya que "subsidiario" es el adjetivo que se define como aquello *"que se da o se manda en socorro o subsidio de alguien"* (RAE, 2004:2101). Tenemos que aclarar, no obstante, que ese término sólo sería adecuado en lo que a "socorro" se refiere, porque "subsidio" se define como *"prestación pública asistencial de carácter económico y de duración determinada"* (Ibíd.) y esta definición tiene el inconveniente de que especifica explícitamente que esa prestación es "económica" y "pública", términos que, *per se*, se contradicen con el trabajo de las ONG, que no prestan tan sólo ayuda "económica" y que no son "públicas" (o estatales), sino iniciativas "privadas" y "no gubernamentales".

"El principio de subsidiariedad, (...) es una manifestación particular de la caridad y criterio guía para la colaboración fraterna de creyentes y no creyentes. La subsidiariedad es ante todo una ayuda a la persona, a través de la autonomía de los cuerpos intermedios. Dicha ayuda se ofrece cuando la persona y los sujetos sociales no son capaces de valerse por sí mismos, implicando siempre una finalidad emancipadora, porque favorece la libertad y la participación a la hora de asumir responsabilidades. La subsidiariedad respeta la dignidad de la persona, en la que ve un sujeto siempre capaz de dar algo a los otros. La subsidiariedad, al reconocer que la reciprocidad forma parte de la constitución íntima del ser humano, es el antídoto más eficaz contra cualquier forma de asistencialismo paternalista." (Benedicto XVI, 2009, punto 57)

Pero sea como sea, considero la sociedad española suficientemente madura en todos los sentidos como para poder abordar, aceptar y revalorizar el concepto de *caridad* sin avergonzarse por ello y sin tener el prejuicio de pensar que se trata de algo que está inexorablemente vinculado a situaciones anacrónicas del pasado de España; al trabajo concreto de congregaciones religiosas o de cualquier persona cristiana o a actuaciones de personas "buenas" que obran cargadas de buenas intenciones y emotividad, pero carentes de profesionalidad.

Por todo esto y como ya he señalado, ante el debate de "términos" al que se asiste en el sector de las ONG, creo oportuno abordar la cuestión de por qué algunas ONG se empeñan en separarse de la palabra "caridad". Sin embargo, considero, como a continuación trataré de argumentar, que no hay ninguna tarea que las ONG realicen en su trabajo día a día que quede fuera de lo que la *Caridad* verdaderamente significa.

"Hemos dejado que destruyan las palabras, que las desvirtúen, que las disfracen de terribles crímenes, farsas y mentiras (...) Habrá que edificar nuevos lenguajes, como esperanzas, como océanos ilimitados, que no puedan ser abarcados por la propaganda del poder".
(Caravantes, 2002:1)

Pero, en mi opinión no necesitamos edificar nuevos lenguajes, sino revalorizar los que ya existen, transmitir el verdadero valor de la *caridad* y recuperar otros valores y virtudes que, puestos en práctica, lograrán un verdadero desarrollo de las personas y de los pueblos, de cada persona y de todas las personas, un "desarrollo humano integral" ya que

"la fidelidad al hombre exige la fidelidad a la verdad, que es la única garantía de libertad (Cf. Jn 8,32) y de posibilidad de un desarrollo humano integral (...) Se necesitan unos ojos nuevos y un corazón nuevo, que superen la visión materialista de los acontecimientos

humanos y que vislumbren en el desarrollo ese "algo más" que la técnica no puede ofrecer. Por este camino se podrá conseguir aquel desarrollo humano e integral, cuyo criterio orientador se halla en la fuerza impulsora de la caridad en la verdad." (Benedicto XVI, 2009, P.9 y 77)

Para lograr revalorizar el concepto caridad y superar los prejuicios en el sector de las ONG que he descrito debemos tener claro cuál es realmente la diferencia específica del tipo de valores y virtudes que motivan a estas organizaciones. Esa diferenciación y definición elemental marcará también la diferencia entre los tipos de ONG de los que hablemos, es decir, las de tipo confesional o no confesional:

"organizaciones con objetivos caritativos o filantrópicos, que se esfuerzan por lograr soluciones satisfactorias desde el punto de vista humanitario a los problemas sociales y políticos existentes. (Benedicto XVI, 2005, punto 30)

Teniendo en cuenta esto, podemos resumir muy rápidamente que, aunque el objetivo social de esas organizaciones sea en la mayoría de los casos coincidente, si los objetivos son como se dice en la cita anterior "filantrópicos", las ONG no tienen por qué ser confesionales y las personas que las integren estar movidas por valores como el respeto a la vida humana, la solidaridad con los que sufren, la dignidad de todo ser humano, la honradez en el uso de los bienes materiales, y en definitiva, que buscan la justicia social... Esos valores, derechos y deberes fundamentales del ser humano quedaron recogidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948 y fueron definidos en su preámbulo como *"derechos iguales e inalienables de todos los miembros de la familia humana"* y como el

"ideal común por el que todos los pueblos y naciones deben esforzarse, a fin de que tanto los individuos como las instituciones, inspirándose constantemente en ella,

promuevan, mediante la enseñanza y la educación, el respeto a estos derechos y libertades, y aseguren, por medidas progresivas de carácter nacional e internacional, su reconocimiento y aplicación universales y efectivos, tanto entre los pueblos de los Estados Miembros como entre los de los territorios colocados bajo su jurisdicción."

Todos esos valores coinciden con los contenidos de la Ley Natural, que es la que *"permite al hombre discernir mediante la razón lo que son el bien y el mal, la verdad y la mentira"* (Catecismo de la Iglesia Católica, 2005:530, nº 1954). Mientras que si la ONG es confesional, los objetivos de la organización serán "caritativos", estará vinculada a la Iglesia y a su misión, y estará integrada por personas que, en su día a día, están o estuvieron movidas por la virtud de la "caridad" cristiana que hemos definido más arriba y que seguiremos desarrollando para poder llegar a comprender su gran profundidad y sus características como virtud teologal.

Este tipo de organizaciones movidas por "objetivos caritativos" incluyen, y en muchos casos subliman, los objetivos que hemos denominado como "objetivos filantrópicos". Es decir, que aquellas personas y organizaciones que se mueven por la caridad cristiana no lo hacen de una manera excluyente, sino todo lo contrario, ya que la caridad incluye y asume los valores propios de la Ley Natural que hemos esbozado más arriba y que son exigibles a cualquier ser humano.

Pero para perfilar adecuadamente la noción de "Caridad" que estamos utilizando, es necesario hacer algunas precisiones en relación a lo que es la "virtud" y los diferentes tipos de virtudes. Así, afirmaremos que la virtud es la disposición a obrar bien, *"la elevación del ser en la persona humana (...) ultimum potentiae, lo máximo a lo que puede aspirar el hombre, o sea, la realización de las posibilidades humanas en el aspecto natural y sobrenatural"* (Pieper, 2001:15).

Las "virtudes humanas" o "naturales" son *"una disposición habitual y firme a hacer el bien. Permite a la persona no sólo realizar actos buenos, sino dar lo mejor de sí misma"* (Catecismo de la Iglesia Católica, 2005:498, nº 1803) y *"actitudes firmes, disposiciones estables, perfecciones habituales del entendimiento y de la voluntad que regulan nuestros actos, ordenan nuestras pasiones y guían nuestra conducta según la razón y la fe"* (Catecismo de la Iglesia Católica, 2005:499, número 1804) y todo ser humano puede desarrollarlas en sí mismo si se lo propone. Y es que *"se adquieren mediante las fuerzas humanas. Son los frutos y los gérmenes de los actos moralmente buenos."* (Ibíd...)

Las "virtudes humanas" o "naturales" son las cuatro virtudes llamadas también "cardinales" por ser las que agrupan en torno a ellas, todas las demás virtudes. Estas cuatro virtudes cardinales, que además están ligadas entre sí, son:

- Prudencia: *"El prudente contempla, por una parte la realidad objetiva de las cosas y, por otra, el "querer" y el "hacer" (...) en virtud y a causa de este conocimiento de la realidad determina lo que debe y no debe hacer"* (Pieper, 2001:16)
- Justicia: *"la justicia es la base de la posibilidad real de ser bueno (...) El hombre bueno es en principio justo (...) La realización de la justicia es cometido del hombre como tal, como "ser sociable" (...) justicia es, pues la plenitud óptica del "nosotros". Las diversas formas del "nosotros" se estructuran en torno a tres rasgos fundamentales; (...) las relaciones de los miembros entre sí, cuya equidad se apoya en la justicia conmutativa; segundo, la relación del todo a los miembros, cuya equidad se apoya en la justicia distributiva, y tercero, las relaciones de los miembros aislados al todo, cuya equidad va regida por la justicia legal."* (Pieper, 2001:19)
- Fortaleza: *"disposición para realizar el bien aun a costa de cualquier sacrificio (...). Existe sólo donde se quiere la justicia (...). Sólo puedo*

- *Templanza: "en sus típicas formas de castidad y continencia, llegó a ser para la conciencia universal cristiana el rasgo saliente y predominante en la idea del hombre cristiano. (...) Se tomó la virtud más "personal" por la más cristiana (...). Este carácter privado de la templanza fue causa de que la Teología clásica no considerara esta virtud como la primera, sino la última de las cuatro virtudes cardinales" (Pieper, 2001:25). "En el sentido propio y primigenio del temperare: hacer un todo armónico de una serie de componentes dispares" (Pieper, 2001:222)*

Vistas estas virtudes humanas, debemos ahora examinar las llamadas *virtudes teologales* que son aquellas que *"adaptan las facultades del hombre a la participación de la naturaleza divina. (...) Se refieren directamente a Dios"* (Catecismo de la Iglesia Católica, 2005:501, nº 1812) y es que éstas son las que *"fundan, animan y caracterizan el obrar moral del cristiano. Informan y vivifican todas las virtudes morales. Son infundidas por Dios en el alma de los fieles para hacerlos capaces de obrar como hijos suyos y merecer la vida eterna."* (Catecismo de la Iglesia Católica, 2005:501, nº 1813). Esas virtudes son tres:

- *Fe: "virtud por la que creemos en Dios y en todo lo que Él nos ha dicho y revelado y que la Santa Iglesia nos propone" (Catecismo de la Iglesia Católica 2005:502, número 1814)*
- *Esperanza: "virtud teologal por la que aspiramos al Reino de los cielos y a la vida eterna como felicidad nuestra, poniendo nuestra confianza en las promesas de Cristo y apoyándonos no en nuestras fuerzas, sino en los auxilios de la gracia del Espíritu Santo" (Catecismo de la Iglesia Católica 2005:502, número 1817). Y "corresponde al anhelo de felicidad puesto por Dios en el corazón de todo hombre; asume las esperanzas que inspiran las actividades de los hombres; las purifica para ordenarlas al Reino de los cielos; protege del desaliento; sostiene en todo desfallecimiento; dilata*

el corazón en la espera de la bienaventuranza eterna (...) preserva del egoísmo y conduce a la dicha de la caridad" (Catecismo de la Iglesia Católica 2005:502, número 1818)

- Caridad: es la primera de las virtudes teologales, constituye el mandamiento nuevo de Jesús, (Jn. 15,9-10 y Jn. 15, 12) y es la virtud suprema, superior a todas las demás *"por la cual amamos a Dios sobre todas las cosas por Él mismo y a nuestro prójimo como a nosotros mismos por amor de Dios"* (Catecismo de la Iglesia Católica 2005:504, número 1822) .

Aquí radica la diferencia entre el obrar de cualquier persona (o asociación) que quiera hacer el bien y lograr ser moralmente bueno, incluso "virtuoso" y aquél que obra por amor de Dios y por amor a Dios. El obrar de los cristianos es, por encima de todo, un obrar vivificado por esa virtud, que hace que el ser humano trascienda el mundo meramente material. *"La práctica de la vida moral animada por la caridad da al cristiano la libertad espiritual de los hijos de Dios. Éste no se halla ante Dios como un esclavo, en el temor servil, ni como el mercenario en busca de un jornal, sino como un hijo que responde al amor del "que nos amó primero" (1Jn 4,19)"* (Catecismo de la Iglesia Católica, 2005:505, número 1828)

Al cristiano no sólo se pide ser justo, ser generoso, compasivo, tener sentido de la responsabilidad social, sentido humanitario, amor, filantropía... sino que su vocación última es la *caridad* como sobreabundancia de amor, como base de todo su obrar, negándose al rencor, a la ira, a los excesos, al egoísmo... al pecado. Las características de esa caridad las encontramos en el célebre pasaje de la carta de San Pablo a los Corintios *"La caridad es paciente, es servicial; la caridad no es envidiosa..."* (1Co 13, 4-7) y a imitación de Cristo, que

"murió por amor a nosotros cuando éramos todavía enemigos (Rm 5,10). El Señor nos pide que amemos como Él hasta a nuestros enemigos, que nos hagamos

prójimos del más lejano, que amemos a los niños y a los pobres como a él mismo" (Catecismo de la Iglesia Católica, 2005:504, número 1825)

De esta forma, *"los hombres, destinatarios del amor de Dios, se convierten en sujetos de caridad, llamados a hacerse ellos mismos instrumentos de la gracia para difundir la caridad de Dios para tejer redes de caridad."* (Benedicto XVI, 2009, punto 5)

Pero por la propia naturaleza de las virtudes teologales no se puede exigir esa caridad, como virtud teologal, como esa sublimación y sobreabundancia de amor, a quien no tiene un planteamiento cristiano, también es cierto que debemos recordar una y mil veces que es la meta a la que apuntar ya que es la virtud incluye al resto de virtudes.

Se observa que lo que mueve a tantos y tantos cristianos católicos y en concreto a muchos católicos en el mundo, no es el ser buenos, no es hacer las cosas para ser reconocidos como buenos o quedarse tranquilos sabiendo que han obrado moralmente bien y que lo han hecho lo mejor que podían, incluso de una manera sublime y virtuosa. En concreto, lo que mueve a un gran número de católicos en el mundo (misioneros, enfermeras, maestras,... la Madre Teresa de Calcuta) es el amor a Dios y el haberse abierto a Él recibiendo de esa manera y sin mérito propio, esos regalos de Dios, que son las virtudes teologales.

Así cuentan que cuando la Madre Teresa estaba limpiando heces a los leprosos de Calcuta (India), una voluntaria inglesa le aseguraba "Madre Teresa, yo no haría eso ni por todo el dinero del mundo" y ella le contestó "tampoco yo lo haría por todo el dinero del mundo".

Y es que, no olvidemos que

"el compartir los bienes y recursos, de lo que proviene el auténtico desarrollo, no se asegura sólo con el progreso técnico y con meras relaciones de conveniencia, sino con

la fuerza del amor que vence al mal con el bien (Cf. Rm 12, 21) y abre la conciencia del ser humano a relaciones recíprocas de libertad y de responsabilidad. (Benedicto XVI, 2009, Punto 9)

Pero actuar movidos por la caridad no exime del compromiso por la justicia.

"Mientras antes se podía pensar que lo primero era alcanzar la justicia y que la gratuidad venía después como un complemento, hoy es necesario decir que sin la gratuidad no se alcanza ni siquiera la justicia." (Benedicto XVI, 2009, Punto 38)

Debemos dejar claro que

"la caridad va más allá de la justicia, porque amar es dar, ofrecer de lo «mío» al otro; pero nunca carece de justicia, la cual lleva a dar al otro lo que es «suyo», lo que le corresponde en virtud de su ser y de su obrar. No puedo «dar» al otro de lo mío sin haberle dado en primer lugar lo que en justicia le corresponde. Quien ama con caridad a los demás es, ante todo, justo con ellos. No basta decir que la justicia no es extraña a la caridad, que no es una vía alternativa o paralela a la caridad: la justicia es «inseparable de la caridad», intrínseca a ella. La justicia es la primera vía de la caridad o, como dijo Pablo VI, su «medida mínima», parte integrante de ese amor «con obras y según la verdad» (1 Jn 3,18), al que nos exhorta el apóstol Juan. (Benedicto XVI, 2009, Punto 6)

Como consecuencia de lo anterior queda claro que, en cualquier caso, debería respetarse sin excluirse a aquellos que practican la caridad cristiana, sino todo lo contrario. Porque nada hay de criticable en que estén allí donde, en muchas ocasiones, nadie más quiere estar, se quedan en muchos países

cuando ya todos los demás "agentes sociales" se han ido, o porque llevan consigo esa fe y viven la entrega a los demás, no sólo como justicia, como esa justicia que hay que hacer a la humanidad dolorida, sino como caridad, amor a Dios y entrega a Él en cada ser humano.

"La Iglesia no tiene soluciones técnicas que ofrecer y no pretende, "de ninguna manera mezclarse en la política de los Estados". No obstante, tiene una misión de verdad que cumplir en todo tiempo y circunstancia en favor de una sociedad a medida del hombre, de su dignidad y de su vocación. (...) La fidelidad al hombre exige la fidelidad a la verdad, que es la única garantía de libertad (Cf. Jn 8,32) y de posibilidad de un desarrollo humano integral" (Benedicto XVI, 2009, punto 9)

Aunque también debemos recordar que, si bien *"los cristianos que toman parte activa en el movimiento económico-social de nuestro tiempo (...) pueden contribuir mucho al bienestar de la humanidad y a la paz del mundo". (Concilio Vaticano II, 1965, punto 72)* es necesario que para ello *"adquieran la competencia profesional y la experiencia que son absolutamente necesarias y respeten en la acción temporal la justa jerarquía de valores"* (Ibíd.)

Por todo esto, se entiende que la Iglesia no deje de fundar ONG y ponga en práctica de esta manera una gran parte de lo que se recoge en la conocida como *doctrina social de la iglesia*. En este sentido señalamos que

"Caritas in veritate" [la caridad en la verdad] es el principio sobre el que gira la doctrina social de la Iglesia, un principio que adquiere forma operativa en criterios orientadores de la acción moral. Particularmente dos de ellos, requeridos de manera especial por el compromiso para el desarrollo en una sociedad en vías de globalización: la justicia y el bien común." (Benedicto XVI, 2009, punto 6)

Después de todo lo dicho en este punto, queda claro que la doctrina social de la Iglesia Católica insiste en la defensa y promoción de los valores fundamentales de la solidaridad y el desarrollo humano integral: con la particularidad de que en todos los casos, como ha quedado suficientemente argumentado, es la *caridad* el origen, fundamento y la sublimación de todas las acciones sociales y proyectos de desarrollo que se pudieran llevar a cabo.

Pero quizá uno de los puntos más álgidos en el debate dentro del sector de las ONG, y que mencionábamos al principio de este subcapítulo, es la cuestión que podríamos sintetizar como *evangelización versus desarrollo*.

En este sentido debemos tener presente que el aspecto misionero de la doctrina social de la iglesia es un elemento esencial de la evangelización. Así, *"el testimonio de la caridad de Cristo mediante obras de justicia, paz y desarrollo forma parte de la evangelización, porque a Jesucristo, que nos ama, le interesa todo el hombre"*. (Benedicto XVI, 2009:8, nº 15)

Y es que, si pensáramos que la Iglesia se debe dedicar sólo a evangelizar y los cooperantes laicos de ONG no vinculadas a la Iglesia son los que deben dedicarse a la cooperación, estaríamos negando la realidad de que, la Iglesia no sólo no se dedica ni se debe dedicar a evangelizar, sino a atender a los más desfavorecidos mostrando a Jesús y el amor que Él tiene a todas sus criaturas manifestándolo a través de las obras de misericordia, asistenciales, caritativas y en definitiva, atendiendo a los más desfavorecidos y necesitados de esta tierra como parte esencial de la misión recibida de Jesucristo, porque

"¿De qué le sirve a uno, hermanos míos, decir que tiene fe, si no tiene obras? ¿Podrá acaso salvarlo la fe? Si un hermano o una hermana están desnudos y faltos de alimento cotidiano, y uno de vosotros les dice: "Id en paz, calentaos y saciaos", pero no les da lo necesario para su

cuerpo, ¿de qué sirve? Así también la fe: si no tiene obras, está muerta en sí misma" (Sant 2, 14-18)

Negar la compatibilidad de ambas realidades sería como negar que un cooperante (o, generalizando, podríamos llegar a decir cualquier otra profesión), para ser realmente eficaz y un gran profesional, no puede tener fe cristiana ni encontrar su motivación principal para su trabajo en Jesús, en su ejemplo y en la virtud de la *caridad*. Por el contrario, queda claro que ambas realidades son no sólo compatibles, sino que en el caso de los fieles cristianos católicos, es una única realidad: la del *amor*, la de la *caridad*, la de la atención a cada ser humano y a todos los seres humanos.

Y es que no nos olvidemos de que *"no basta progresar sólo desde el punto de vista económico y tecnológico. El desarrollo necesita ser ante todo auténtico e integral. El salir del atraso económico, algo en sí mismo positivo, no soluciona la problemática compleja de la promoción del hombre"* ((Benedicto XVI, 2009:12, nº 23). Afirmaremos que *"el progreso, en su fuente y en su esencia, es una vocación: 'En los designios de Dios, cada hombre está llamado a promover su propio progreso, porque la vida de cada hombre es una vocación'. Esto es precisamente lo que legitima la intervención de la Iglesia en la problemática del desarrollo"*. (Benedicto XVI, 2009:8, nº 16). Tanto Pablo VI como León XIII en la *"Rerum novarum"* eran conscientes de *"cumplir un deber propio de su ministerio al proyectar la luz del Evangelio sobre cuestiones sociales de su tiempo"* (Ibíd...)

En este sentido no podemos olvidar que muchas de las ONG que siguen existiendo en nuestros días son de origen y fundamento cristiano y en la mayor parte de países del Sur, en los que las ONG laicas llevan a cabo proyectos de desarrollo, son los misioneros quienes les abren el camino: *"las ONGD laicas tropiezan con misioneros de adscripción religiosa en casi todos los rincones en los que realizan sus proyectos. Es más, en muchos lugares no hay otra presencia solidaria que la que representan los misioneros y misioneras religiosos."* (Baigés, et Alt. 1996:154)

En este punto queremos recordar la realidad de que, pese a la idea extendida de que muchas ONGD religiosas se han profesionalizado para ganar eficacia en su gestión, también hay que admitir sin complejos, que no por ello se ha dejado de realizar evangelización, sino que se combinan ambas tareas y la principal sigue siendo el anuncio de la Buena Noticia que es Cristo. Como se recuerda en un editorial titulado "Los misioneros se quedan" de la revista "Mundo Negro", propiedad de la orden comboniana y única publicación mensual de información sobre África que circula en el mercado español en lengua castellana,

"Cuando los medios de comunicación hablan de los misioneros, subrayan, en primer lugar (o exclusivamente), su trabajo social en favor de los pobres. La idea que se transmite es con frecuencia la misma: el misionero de hoy sólo se justifica por su acción en defensa de los pueblos más desfavorecidos. Lo "demás" (el anuncio de Cristo, la fundación de nuevas iglesias...) interesa poco, cuando no es considerado anacrónico o irrelevante. Unas veces queriendo, otras sin querer, se escamotea el aspecto más importante de la misión, que ha sido siempre, y continúa siendo, la evangelización (...). Hay jóvenes cristianos que rechazan la palabra evangelización por considerarla sinónimo de proselitismo religioso (...). El misionero, no se dedica a "cazar" prosélitos para la Iglesia, ni a competir con otras religiones con el fin de obtener un mayor número de adeptos... El misionero busca el bien de las personas, no el poder sobre ellas. Nunca impone su fe, la propone. No manipula conciencias; actúa gratuitamente. Ése es su estilo. Lo suyo no es transmitir, en primer lugar, una doctrina sino hacer visible una presencia: la de Cristo. Lo demás viene como consecuencia (...). Hoy se evangeliza de manera distinta a la de ayer, pero, a pesar de las

diferencias, la razón que ha empujado y empuja a los misioneros a salir de su tierra y recorrer los caminos del mundo no ha variado: ser "testigos" de Cristo. En la evangelización, las palabras no bastan. La primera forma de misión es el testimonio de vida. Más que adoctrinamiento, la misión es "contagio", irradiación... En Jesús no hay diferencias entre lo que predica y lo que vive. Su mensaje es su persona" (Revista "Mundo Negro" Cf. Baiges, 1996:155-156).

Y es que ayer y hoy, el mandato es el mismo. Como Juan Pablo II proclamó: *"Anunciad a Cristo con la palabra y anunciadlo con expresiones concretas de solidaridad. Haced visible su amor al hombre, colocándoos siempre con la Iglesia y en la Iglesia- en primera línea de las fronteras de la caridad"* (En Baiges, et Alt. 1996:156)

José Luis Irizar, quien fuera director de las Obras Misionales Pontificias en España, afirmaba en 1995 que el misionero es alguien:

"sin fronteras geográfico-culturales-religiosas que ha hecho una opción preferencial por los pobres y entrega su vida, en estrecha colaboración con todos los hombres y con todas las organizaciones que trabajan en esta línea. Lleva una visión cristiana del hombre e intenta atender a todos los hombres y a todo el hombre (...). Su inculturación implica un profundo respeto por las costumbres y creencias de los países en donde se incorpora. La Iglesia "propone, no impone" (...). Tiene sus propias ONGD y, además, acepta la colaboración de otras muchas, que, admirándole, le ofrecen su colaboración" (En Baigés, et Alt. 1996:157)

E, Irizar explica que, ya en 1994, la Iglesia tenía presencia en 110 países y estos misioneros y misioneras, esos "grandes promotores del

desarrollo", tenían a su cargo "sin distinción por motivo religioso" y sin contar datos de América Latina: 700 leproserías, 1.975 hospitales, 2.994 hogares para huérfanos, 2.701 hogares para ancianos y niños, 2.063 dispensarios, un millón de universitarios, seis millones de jóvenes en la enseñanza media y quince millones de alumnos de primaria. Y recuerda que además, muchas veces "esos héroes anónimos de la solidaridad más comprometida, testimonios vivos y magníficos de la fe evangélica y de la caridad cristiana" ponen la vida en peligro. De hecho, ese año fueron asesinados 24 misioneros.

Esta realidad y la convivencia de misioneros con cooperantes de muchas ONG en tantos países pobres, hace que surjan roces, sobre todo en cuestiones que hacen referencia al respeto a la vida humana desde la concepción hasta la muerte natural.

Lo que sí parece claro es que se debe huir de una evangelización que suponga la imposición de unas ideas y una fe a cambio de alimento, práctica muy extendida entre las religiones protestantes, (evangelistas, episcopalianos, testigos de Jehová, etc.) y otros grupos y numerosas sectas que se han instalado con fuerza en Latinoamérica, sobre todo en Centroamérica. Y es que como afirmaba José María Mendiluce, que fue eurodiputado y trabajó para el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados, *"no puedes ir a una comunidad que está muriéndose de hambre y darle de comer a cambio de que te compre tu verdad. Esto es una forma de penetración tan repugnante como el colonialismo."* (Baigés, et Alt. 1996:161)

Pero también hay que señalar que el trabajo de la Iglesia Católica y sus misioneros ha despertado mucha admiración en las ONGD. Como afirmaba Josep Vargas, de Médicos sin Fronteras la actitud de "ir de humanitario laico radical es bastante infantil", mientras añadía su admiración por tantos "misioneros que han trabajado y trabajan muy seriamente sobre el terreno" (Baiges, et Alt. 1996:160)

Cooperantes o misioneros, lo cierto es, que cualquier persona que se dedique a erradicar la pobreza, a luchar contra las desigualdades y las injusticias, cualquier que luche por la vida desde su concepción hasta su muerte natural, cualquiera que trabaje por el desarrollo integral del ser humano está -aunque ni siquiera lo sepa e incluso sea contrario a otros aspectos de la religión cristiana y del catolicismo- difundiendo y haciendo realidad el mensaje de Cristo, el mandamiento nuevo, el amor.

"El amor –caritas- siempre será necesario, incluso en la sociedad más justa. No hay orden estatal, por justo que sea, que haga superfluo el servicio del amor. Quien intenta desentenderse del amor se dispone a desentenderse del hombre en cuanto hombre. Siempre habrá sufrimiento que necesite consuelo y ayuda. Siempre habrá soledad. Siempre se darán también situaciones de necesidad material en las que es indispensable una ayuda que muestre un amor concreto al prójimo. (...) Lo que hace falta no es un Estado que regule y domine todo, sino que generosamente reconozca y apoye, de acuerdo con el principio de subsidiaridad, las iniciativas que surgen de las diversas fuerzas sociales y que unen la espontaneidad con la cercanía a los hombres necesitados de auxilio. La Iglesia es una de estas fuerzas vivas: en ella late el dinamismo del amor suscitado por el Espíritu de Cristo. Este amor no brinda a los hombres sólo ayuda material, sino también sosiego y cuidado del alma, un ayuda con frecuencia más necesaria que el sustento material. (Benedicto XVI, 2005, punto 28,b)

Así, debemos admitir que *"no se avanzará en este camino difícil de las indispensables transformaciones de las estructuras de la vida económica, si no se realiza una verdadera conversión de las mentalidades y de los*

corazones. La tarea requiere el compromiso decidido de hombres y de pueblos libres y solidarios." (Juan Pablo II, 1979, punto 16)

Para concluir recordaremos que si todo elemento de la sociedad debe tender al bien común, esta obligación es aún mayor en quienes se dedican a la política y en el caso de las ONG, esa tendencia al bien común forma parte de su misión y objetivos dando a estas organizaciones su esencia y justificación:

"En una sociedad en vías de globalización, el bien común y el esfuerzo por él, han de abarcar necesariamente a toda la familia humana (...) dando así forma de unidad y de paz a la ciudad del hombre, y haciéndola en cierta medida una anticipación que prefigura la ciudad de Dios sin barreras. (...) El desarrollo es imposible sin hombres rectos, sin operadores económicos y agentes políticos que sientan fuertemente en su conciencia la llamada al bien común. Se necesita tanto la preparación profesional como la coherencia moral." (Benedicto XVI, 2009, punto 7 y 71)

Y es en numerosas ONG, confesionales y no confesionales, donde encontramos multitud de personas que con gran preparación profesional y coherencia moral brindan al mundo, con su trabajo diario, motivos para mantener viva la esperanza:

"Las ONGD y lo que representan son, probablemente, de los pocos motivos de optimismo sobre el futuro de la humanidad que podemos exhibir. (...) Por esta razón es importante que el debate sobre la solidaridad sea permanente, sincero y transparente (...). Una solidaridad (...) envuelta en dudas y contradicciones. En ningún caso, esas incertidumbres, han de inducir al desinterés, la indiferencia o la resignación" (Baiges, et Alt. 1996:213)

CAPÍTULO 4.

LA COMUNICACIÓN EN LAS ONG. LOS DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN DE LAS ONG ESPAÑOLAS

Exceptuando el caso de la Cruz Roja, que ya intervenía en España desde finales del siglo XIX, podemos decir que, desde 1942 (fecha en la que comenzó a trabajar en España la ONG Cáritas), hasta el momento y pasando por los años 70 y la transición española, que fue cuando nacieron el mayor número de ONG, la realidad de estas organizaciones ha cambiado mucho en muy poco tiempo. La profesionalización y la especialización son hoy la línea general a seguir en un panorama plagado, casi saturado, de asociaciones sin ánimo de lucro, de ONG, que abordan temas tan variados como tantas necesidades y situaciones humanas requieren de atención.

En las organizaciones más antiguas de España se recuerda cómo, al principio, eran un grupo de amigos de diversas profesiones, que se unían para llevar a cabo una misión, casi personal, en la que se querían involucrar de manera especial. Se comenzaron a reunir y tras constituirse en asociaciones o fundaciones, planearon recaudar fondos para la misión que se habían propuesto (la infancia, las mujeres, la educación en un pueblo de Burkina Faso... o lo que fuera que les motivaba). Más adelante, llegó el momento de presentar un proyecto a financiación pública, una nueva oportunidad, una puerta abierta a los fondos que el Gobierno del Estado primero y de las Comunidades Autónomas y diversas entidades privadas después, facilitaban para la realización de la ya nombrada *caridad*.

En los primeros momentos casi tan sólo era necesario alguien al otro lado, en el país al que se quería ayudar o en contacto directo con el proyecto, por medio del cual se quería ayudar al colectivo foco de todos los esfuerzos. Eso y otra persona, con un perfil profesional relacionado con la gestión, la administración y la contabilidad y, en ocasiones, además, con el derecho, de modo que todo el proyecto con sus formularios, justificantes de gastos e informes se pudiera tener al día con orden y claridad, no sólo por lograr los mejores resultados y la mayor eficiencia general que toda tarea requiere, sino

por si en algún momento era solicitado por la entidad financiadora. Hoy todo esto está más que sistematizado por medio de Planes Generales de Cooperación y de Marcos Lógicos y demás normativas sobre la financiación de proyectos.

Las ONG son *"verdaderos laboratorios de comunicación, organizaciones que por su propia naturaleza viven para comunicar"* (Vidal 2004). Y, sin embargo, la comunicación apenas ha llegado a la madurez en el ámbito de las ONG españolas. Aquellas que cuentan con tareas propias de comunicación desde sus primeros inicios, no siempre las han tomado con la suficiente seriedad y profesionalidad que merecen. A esto añadimos que, en la actualidad, todavía son pocos los estudios rigurosos y serios que encontramos sobre la cuestión, o sobre lo que Javier Bernabé denomina la *"hermana pobre de la cooperación para el desarrollo"*.

Sin embargo, el tema va tomando cada día más importancia y no sólo en el seno de las propias organizaciones, sino en que la sociedad en general y la opinión pública reclaman esa atención. Y ese interés, esa demanda y necesidad, se ven acompañados y reforzados por reflexiones sistemáticas cada vez más frecuentes y sólidas. Así, casi todos los estudios coinciden en señalar que *"existen problemas de comunicación en el campo de la ayuda y la cooperación para el desarrollo y en el trabajo de las ONGD. Se tiene la idea de que, en general, las ONG no se comunican bien; al parecer la sociedad no las conoce con la profundidad debida ni tiene una percepción rigurosa de la complejidad de su labor"* (Erro, 2002).

Ante este "problema", las ONG encuentran motivos externos a ellas y acusan en la mayoría de los casos a los medios de comunicación de:

- Escasa presencia mediática: de lo difícil que les resulta acceder a ellos para darse a conocer y dar a conocer las cuestiones y áreas en las que trabajan.

- Enfoque asistencialista orientado a *sacudir conciencias*, pero que no explica en profundidad la realidad ni de la propia organización ni de los países del Sur donde o para donde se desempeña su labor.

Haciendo esa lectura de la situación, las ONG llegan a la conclusión de que necesitan tener a alguien especializado en comunicación que les ayude a llegar a los mass-media y comienzan a propiciar la creación de Departamentos de Comunicación en su seno , que nacen por tres motivos básicos:

- La creciente importancia que el trabajo de las ONG tiene en la sociedad española y el conocimiento que la sociedad comienza a tener de su labor, sobre todo a partir de los años 90.
- La necesaria profesionalización exigida a las ONG, tanto por los financiadores públicos o privados como por la sociedad en general, no sólo en su gestión económica y administrativa, sino también en cuanto a la comunicación social de sus objetivos.
- La necesidad de las ONG para llegar a los medios y aumentar su presencia en ellos de modo que eso también les sirva en la ampliación de sus bases sociales.
- La urgencia de lograr más sensibilización con el objetivo de lograr cambiar el Norte para poder cambiar el Sur.

De esto destacamos que:

- Como las ONG tienen cada vez un papel más importante en la sociedad, necesitan de habilidades particulares y de especialistas en las diversas materias que se contemplan en la estructura de la organización.
- Los Departamentos de Comunicación de las ONG heredan en lo profesional y en las herramientas periodísticas especializadas muchos instrumentos y técnicas de los Departamentos de Comunicación del

entorno institucional público y empresarial. De este modo, contando con los mejores profesionales y perfeccionando la producción de sus mensajes mediáticos se persigue aumentar la presencia en periódicos, radios, televisiones, etc.

- La necesidad de “competir” por los fondos privados que garanticen la independencia de subvenciones públicas y gobiernos de turno, empuja a las organizaciones a definir estrategias y a simplificar mensajes de modo que logren llegar a más gente e incrementar, así, sus posibilidades de ampliar su base social.

Pero a veces, la Comunicación en las ONG mal entendida ha acabado derivando en:

- un exagerado énfasis y dependencia de las Nuevas Tecnologías para lograr la presencia mediática;
- una simplificación de mensajes que se extiende al resto de la ONG superficializando los objetivos y erosionando su legitimidad social;
- una "mediatización" de las ONG que orientan su trabajo pensando más en la repercusión mediática que en las personas;
- un excesivo interés de las ONGD y sus equipos de gobierno por el marketing llamado "con causa" y la publicidad como instrumentos para obtener un mayor alcance de su visibilidad social que capte financiación;
- un análisis de los resultados de las estrategias comunicativas, sólo basado en términos cuantitativos y no cualitativos.

Por eso, es necesario plantear la necesidad de pasar de una comunicación massmediática, encaminada principalmente a la recaudación de fondos, a una comunicación entendida como parte de procesos horizontales y participativos más amplios que contribuyan al cambio social.

Se necesitará a un periodista profesional y experto como responsable del Departamento de Comunicación entendido en sentido amplio y no sólo como Gabinete de Prensa y relación con los medios de comunicación, ya que la Comunicación en la organización debe ser, no sólo esa herramienta que nos consiga estar más en los medios y así lograr más socios, sino parte de la estrategia de la organización, parte del proceso de cambio social que se quiere lograr. Generará el diálogo con los medios de comunicación en un plano horizontal y procurará ser herramienta transversal y participativa de la organización, planteando, para ello, en su estrategia de comunicación la planificación que incluya comunicación interna, externa y de crisis.

La gestión de la comunicación permitirá a una ONG por un lado informar, influenciar y motivar a los miembros de la propia organización y por supuesto también a sus socios y socias, de manera que facilite el trabajo y permita la cooperación interna, además de implicarles en la consecución de los objetivos de la organización. Por otro, debe mostrar su trabajo al exterior, para ser reconocidas, para fomentar la participación y dar a conocer sus actividades, para buscar nuevos apoyos a sus iniciativas y proyectos, para conseguir nuevos socios, donantes, voluntarios y para ser interlocutores en la sociedad y en su ámbito de acción.

Los procesos de comunicación en las ONG deben ser planificados y organizados conscientemente, con objetivos detallados, que vayan al unísono con el Plan Estratégico de la propia organización. Es conveniente que el responsable del departamento conozca bien la realidad interna y externa y que disponga de toda la información de la organización que sea necesaria para poder planificar sus propios Objetivos Estratégicos o para elaborar un Plan de Comunicación con un desarrollo determinado en el tiempo.

Para poder desarrollar la planificación en la comunicación de las ONG se debe tener claro:

- Lo que se quiere comunicar y con quién queremos comunicarnos: administración, empresas, otras ONG, socios, voluntarios, usuarios, ciudadanos. Cada público debería de tener una estrategia diferenciada.
- La diferencia que hay entre Comunicar y Recaudar Fondos. En muchas ONG no tienen clara la diferencia y los Departamentos de Comunicación se unen a los de Marketing y Captación.
- Que toda la comunicación debe estar acorde con la misión, propósitos y fines de la organización, ya que siempre se transmitirá lo que la organización es y sus objetivos.
- Que la percepción que de la organización se tenga en el exterior deberá ir acorde con una Imagen Corporativa concreta preestablecida y premeditada.
- Que todo comunica: cualquier folleto, cartel... incluso las actitudes y acciones personales. Debe existir coherencia comunicativa interna de modo que la línea de comunicación recorra toda la organización.
- La comunicación hará que la sociedad conozca, comprenda y valore el trabajo de la ONG, desde los propios integrantes de la organización, pasando por sus socios y voluntarios, los miembros de otras ONG, las administraciones, las empresas y entidades privadas, los medios de comunicación y la ciudadanía...
- Si la ONG es de Desarrollo, cuál es el posicionamiento en cuanto, no sólo a la *Comunicación para el Desarrollo* sino en cuanto a la *Comunicación como Desarrollo*, propia de la *Comunicación para la Solidaridad*. Éste planteamiento requiere que la organización comparta con sus socios locales o contrapartes los conocimientos comunicativos para apoyarles en sus propios procesos y aprender mutuamente.

4.1. LÍMITES ESPECÍFICOS DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA. ÉTICA Y DEONTOLOGÍA PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Antes de comenzar y para poder comprender la importancia de las páginas que siguen, consideramos necesario definir "profesión" y usando la definición de Caplow (1976:474) la definimos como *"una ocupación que monopoliza actividades privadas sobre la base de un gran acervo de conocimiento abstracto, que permite a quien lo desempeña una considerable libertad de acción y que tiene importantes consecuencias sociales"*. Y también podemos definir a los *"profesionales"* como *"personas que poseen un amplio conocimiento teórico aplicable a la solución de problemas vitales, recurrentes, pero no estandarizables y que se sienten con la obligación de realizar su trabajo al máximo de su competencia, al mismo tiempo que se sienten identificados con los demás profesionales del ramo"* (Fernández y Hortal 1994:24).

Los elementos que constituyen el paradigma del profesional son: (Borrow 1964:26)

- La profesión es un servicio a la sociedad, único, definitivo y esencial.
- Se destaca el papel de la vocación permanente y la identificación con las pautas ideales de la profesión.
- Se fundamenta en conocimientos y técnicas especiales y de naturaleza intelectual necesarias para la realización de su función.
- Esas técnicas requieren un periodo de preparación especializada en centros educativos, normalmente de enseñanza superior.
- El profesional debe gozar de autonomía en el ejercicio de su labor.
- Dicha autonomía genera la responsabilidad sobre los juicios emitidos, las decisiones adoptadas, los actos realizados y las técnicas empleadas.

- El servicio prestado es la base de su actividad, más que los beneficios a obtener.
- En cada ámbito profesional existe una organización corporativa autogobernada por los miembros.

En el caso de los profesionales de las ONG añadiremos, como dejamos indicado en el anterior capítulo, que todas estas cualidades no guardan relación con la remuneración. De hecho se da el caso de que un gran número de los profesionales que en ellas trabajan son voluntarios, también en los Departamentos de Comunicación o de que muchos buenos profesionales que trabajan en las ONG cambian de sector para mejorar sus retribuciones salariales. Esto último es lo que en el capítulo anterior y dentro del análisis DAFO de las ONG, denominábamos "Asimetría".

Centrándonos en el título de este subapartado diremos que, en sentido amplio definimos "deontología" como *"todas las normas relativas a la conducta profesional, a las que se someten los miembros de una profesión, sean de tipo legal o no"*, es decir, *"el conjunto de normas de tipo ético de las que se dota una profesión y que sus miembros tienen el deber de respetar"* y se presentan en forma de principios generales, códigos de honor o códigos profesionales. (Parés I Maicas 2006:78)

La diferencia entre "ética profesional" y "deontología profesional" sería que la *ética profesional* se identifica con lo que es bueno hacer al servicio de los *bienes* que tiene una profesión y cuál es el tipo de *bien* que busca como finalidad cualquier profesión. Mientras que la *deontología profesional* establece los deberes y las obligaciones y formula un conjunto de normas exigibles para todos los que ejercen una misma profesión. (Fernández y Hortal 1994:57)

La *"deontología profesional"* tiene como contenido básico la ética profesional, que en cada profesión tiene unos principios propios. Y esos

principios son los que, los órganos representativos de esa profesión recogen para crear el propio código deontológico. (Parés I Maicas, 2006:76)

Por último, la "*deontología periodística*" es "el conjunto de principios éticos asumidos voluntariamente por quienes profesan el periodismo por razones de integridad, profesionalismo y responsabilidad social" (Villanueva, 1996:17) y (Herrán y Restrepo, 1992:123).

La *deontología periodística* es el único camino que existe en los Estados democráticos para que los periodistas puedan preservar la libertad de información al servicio de la sociedad, pero, para ello, es imprescindible que el periodista tenga conciencia de su responsabilidad social. (Parés I Maicas, *íbid*).

En cuanto a la dimensión educativa, en el periodista consideraremos claves los siguientes criterios para que cumpla sus responsabilidades en relación con su papel socializador de la opinión pública: (Parés I Maicas, 2006:81)

- Una formación universitaria de base, con perspectivas interdisciplinarias muy definidas y con un amplio conocimiento en el campo de las ciencias sociales, ciencia política, sociología, psicología social, antropología cultural y economía política. Un amplio dominio de las técnicas que definen la actividad periodística, con especial acento en el idioma utilizado y el lenguaje, sin menoscabar la importancia capital del conocimiento profundo de otros idiomas.
- Un conocimiento suficiente de los textos constitucionales a nivel español y de la comunidad autónoma y de los textos internacionales sobre protección de los Derechos Humanos⁷⁵.
- Sólidas convicciones democráticas.

⁷⁵ La *Declaración Universal de los Derechos Humanos* de 1948 y la *Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea* de 2000 se incluyen íntegras en ANEXOS

- Adecuada formación de la ética en general y de la ética de la comunicación en particular, lo que implica el conocimiento del código deontológico vigente en la profesión.

A lo anterior añadiríamos también: la importancia de conocer o investigar previamente los efectos que cualquier información emitida puede generar tanto en los receptores de esa información como en sus protagonistas.

Los medios tienen, en numerosas ocasiones, efectos desvirtuadores de su actividad, que si bien no son provocados intencionadamente (Aznar, 2005:19), son consecuencia de sus propias rutinas y pautas productivas. Estos medios de la actualidad siguen gozando de una posición de privilegio heredada de sus primeros años de actividad profesional y, sin embargo, la actividad que realizan los medios ya no tiene que ver sólo con la política, sino que su influencia se ha extendido a las costumbres, entretenimiento, modas, pautas de consumo y ocio, etc. Y en todos esos aspectos, los medios ya no actúan sólo como "contrapoder", sino que son ellos mismos un poder social tal que a su lado los tradicionales agentes socializadores pueden parecer insignificantes. Si a ello le sumamos las sobradas ocasiones en las que se han usado de manera propagandista para reforzar estereotipos o prejuicios, abusos de contenido violento o sexista, juicios paralelos, etc., llegamos a la conclusión de que la libertad de la que gozan estos medios va unida en ocasiones a un uso irresponsable y descuidado de esa libertad.

El consumo responsable que debe ser ejercido por todos, cobra una singular importancia en lo que a medios de comunicación se refiere, de modo que no sólo debe hablarse de ética de los medios de comunicación, sino también de una "ética de los usuarios" (Aznar 2005:26).

Sin embargo, *"con ser fundamental y necesaria nuestra concienciación como usuarios y consumidores individuales, no es la única posibilidad de ejercer un control social más activo de los medios"* (Aznar 2005:27). Y es que, *"la exigencia de un ejercicio más responsable de la libertad de que disponen los medios no se puede reclamar desde el derecho o el poder*

público" (Ibíd.) por el riesgo a una disminución de esa libertad. Como tampoco se debería dejar esa libertad abandonada a la lógica del mercado y a la búsqueda del beneficio, queda una tercera opción, que es *"complementar la regulación pública con la regulación social, o autorregulación"* (Ibíd.).

"Existe también un significativo número de mecanismos que pueden contribuir a que los medios cumplan mejor su función y a los que denominamos genéricamente mecanismos de autorregulación: códigos, estatutos de redacción, defensores del público, consejos de información, etc. (Ibíd.)"

Señalaremos a continuación cómo el tema de la autorregulación no es un tema que sólo atañe al ámbito profesional, ya que, concretamente, ya en 1963, ante el Concilio Vaticano II se promulgó el *"Decreto sobre medios de comunicación social"*, documento en el que se afirma que *"la información es necesaria en la sociedad moderna. Hay por consiguiente un derecho a la información."* (Pablo VI, 1963: 560) Pero eso sí, *"para el recto uso de este derecho es necesario que la información respete la verdad, la justicia y la caridad y que sea presentada de modo honesto y conveniente"*. (Ibíd.). Y en el punto 11 de este mismo *Decreto* y tratando las responsabilidades de los escritores, periodistas, autores, críticos, etc., el pontífice subraya que *"hay que anteponer el bien común a los intereses personales. Son muy oportunas las asociaciones profesionales que indiquen a sus miembros el respeto a la moral en las empresas y en el ejercicio de la profesión."* (Pablo VI, 1963:559).

Pero sea como sea, debemos dejar claro que la "autorregulación" nada tiene que ver ni con la censura, ni con la autocensura, ni con la imposición de unos contenidos morales de la comunicación frente a otros. Tampoco tiene que ver la "autorregulación" con normas coactivas, sino recomendaciones éticas que cobran su sentido en el marco de una sociedad que viva libertad y que si bien no son obligatorias, sí que obligan a que aquel profesional que se las salte deba dar *"una buena justificación que pueda ser aceptada por los*

demás. Y dar razones que los demás puedan aceptar no tiene nada que ver con el relativismo o el subjetivismo" (Aznar 2005:31)

Para entender quiénes son esos organismos que de alguna manera "obligan" a cumplir las normas que se extraen de la autorregulación, podemos acercarnos más de cerca a lo que significa "autocontrol" y "autorregulación". En este punto no podemos dejar de mencionar la obra pionera en este ámbito en España, (Desantes 1973:46 y sig.) que aclara que ese "autocontrol" lo deben ejercer los profesionales, incluyendo aquí a los empleados y a los empleadores y cita la definición de Loeffler que dice:

"Los organismos de autocontrol de la prensa son instituciones creadas por y para la prensa, en el seno de los cuales, periodistas y editores, adoptando libremente sus decisiones y siendo responsables únicamente ante su propia conciencia, cooperan a fin de preservar la existencia de relaciones equilibradas y leales entre la prensa de un lado y el Estado y la sociedad del otro, por medio del mantenimiento en el interior de la prensa de una alta moralidad profesional y por la defensa en el exterior de ella de la libertad de prensa".

Mientras tanto, Leprette y Pigeat (2004:31) definen la "autorregulación" como *"la creación y la asunción por parte de la profesión periodística, con la participación de la sociedad, de dispositivos y de instancias independientes que definan las normas de comportamiento de los periodistas, basándose en una ética profesional y luego a asegurar su respeto"*

Los principales objetivos de la "autorregulación" son: (Aznar y Villanueva, 2000:170)

- Promover los valores morales y los bienes internos de la comunicación y facilitar vías para poder reclamar y exigir que esa actividad se ajuste a dichos valores y normas.

- Su puesta en marcha, funcionamiento y efectividad son el resultado de la libre iniciativa y el compromiso voluntario de los agentes que intervienen en la comunicación mediática, es decir, propietarios, periodistas y público. Y como objetivos del "autocontrol" tenemos:
 - Formular normas éticas que deben guiar la actitud de los medios tanto ética como deontológicamente.
 - Contribuir a que se den las condiciones laborales, profesionales y sociales que hagan posible el cumplimiento normal de las exigencias éticas y deontológicas propias de la comunicación.
 - Informar a la opinión pública de los casos de infracción de las normas.
 - Estudio, discusión y juicio de las actuaciones conflictivas de los medios, que permiten a los medios y a la opinión pública, concienciarse sobre su validez y necesidad.

En cuanto a los mecanismos existentes para la realización de ese autocontrol, López Mañero (2000:170) destaca que su incremento en los últimos años se explica por las siguientes razones:

- Hacer frente a las críticas a la profesión y a la consiguiente crisis de credibilidad.
- Demandar a la opinión pública que pida que los profesionales cumplan correctamente con su función.
- Mantener un contacto más estrecho con el público.
- Evitar la acción legislativa.

Y enumera las siguientes condiciones para que exista y funcione el autocontrol y la autorregulación:

- Sólo puede darse en los sistemas pluralistas y democráticos.

- Tanto los profesionales como las empresas informativas y los poderes públicos y la sociedad deben ser conscientes de su necesidad y efectividad.
- Debe ser voluntaria.
- Ha de contar con la adhesión mayoritaria de los profesionales.
- Exige un clima profesional y social propicio que valore adecuadamente la importancia de los juicios morales y que no propugne únicamente la vía coercitiva.

Pero lo cierto es que aunque corresponde a los profesionales que trabajan en los medios, la carga principal de la tarea de mejorar los medios y pese a que son ellos quienes están *"especialmente obligados a conocer los aspectos valorativos y normativos de la actividad comunicativa y a tener una especial sensibilidad acerca de los efectos derivados de su actividad"* (Aznar, 2005:59), todavía hoy, muchos profesionales de los medios ignoran o pasan por alto estas cuestiones. Como razones para esa ausencia de compromiso individual de muchos profesionales en España, podemos enumerar las siguientes: (Aznar 2005: 61)

- La memoria de la dictadura, que provocó en los profesionales de más edad una cierta tendencia a identificar esas normas éticas y deontológicas con una concepción restrictiva de la moral y que servía para justificar la censura en los medios.
- La razón anterior influye en los profesionales más jóvenes y en los estudiantes, que perciben ese escepticismo de parte de los periodistas más veteranos.
- La mentalidad de nuestro tiempo, que tiende a valorar por encima de todo las reglas de tipo técnico y habilidades y conocimientos tecnológicos antes que los aspectos éticos. Y tanto es así que en algunas facultades españolas la ética y deontología ni siquiera existe como asignatura.

- Muchos estudiantes que realizan prácticas durante la carrera advierten prematuramente que existe una contradicción entre lo que estudian sobre ética y deontología en las facultades y el desempeño práctico de las rutinas periodísticas.

Finalmente, y con todo lo dicho hasta aquí, podemos afirmar categóricamente *"que la autorregulación es una necesidad insoslayable como una exigencia de servicio público, para que los mensajes de la información se definan por su contenido ético, como una realidad tangible, de acuerdo con el correspondiente código deontológico. Máxime si somos partidarios de que no exista una legislación específica que regule la información porque inevitablemente siempre establecería algún tipo de limitación."* (Parés I Maicas, 2006:90)

Antes de pasar a ofrecer una enumeración y explicación de los Códigos Deontológicos que más afectan al periodismo en la realización de esta profesión en los medios de comunicación, en los Departamentos de Comunicación y en las ONG destacamos que en dichos Códigos Deontológicos se recogen ciertos principios de ética general que suelen repetirse en la mayoría de ellos y que son: *"principios de la defensa de la verdad, objetividad, exactitud, el servicio del bien común, la obligatoriedad de las normas éticas, el secreto profesional y la defensa de los derechos humanos"* (Barroso, 1984:21). Diremos también que *"como principio todas las instituciones pueden comunicar todo tipo de mensajes, a condición de que sean tales y no corrupción de mensajes"*(*Íbid.*) y que en relación con los mensajes *"la generalidad cobra su más radical importancia, dado que, de cualquier naturaleza que sean, los mensajes tienen un mismo constitutivo esencial, que es la verdad"*.

Así, *"la conclusión más importante que culmina los principios de ética y el derecho informativos es la de que la verdad es el fulcro en el que se apoya toda comunicación. De donde se deduce que solamente el mensaje verdadero satisface el derecho a la información"* (Desantes 2004:29 y 30). Así, afirmamos que *"comunicar siempre la verdad, (...) defender los derechos*

naturales, incluso el derecho de autor, supone la normalización general de la comunicación de las instituciones" (Desantes 2004:33).

4.1.1. ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INFORMATIVA MEDIÁTICA

Aunque en 1923 la Sociedad Americana de Editores de Diarios ya había elaborado un código ético, fue en torno a los años cincuenta (1947), y como consecuencia de los trabajos realizados por la Comisión sobre la Libertad de Prensa, que se conoce como Comisión Hutchins por su presidente Robert Hutchins, cuando se comenzó a desarrollar lo que hoy se conoce como Responsabilidad Social de la Prensa (RSP) y, como consecuencia, se comenzaron a realizar la mayoría de códigos éticos que regulan la actividad de los periodistas. Pero la cuestión de la ética en la actividad informativa no está ni mucho menos resuelto, y los códigos se debaten entre recoger grandes principios que dejan muchos resquicios sin regular o una catalogación de casuística inagotable que obliga a una constante revisión. Coca (1997:2)

- La *Declaración de Principios sobre la Conducta de los Periodistas* de la FIP (Federación Internacional de Periodistas) ⁷⁶, adoptada en 1954 y enmendada y actualizada en 1986, "puntualiza los deberes esenciales de los periodistas en la búsqueda, la transmisión, la difusión y el comentario de las noticias y de la información, así como la descripción de los sucesos". De esta *Declaración* destacamos los siguientes puntos:
 - *PUNTO 1: "Respetar la verdad y el derecho que tiene el público a conocerla, constituye el deber primordial del periodista".*
 - *PUNTO 3: "El periodista no informará, sino sobre hechos de los cuales el/ella conoce el origen, no suprimirá informaciones esenciales y no falsificará documentos".*

⁷⁶ Se incluye íntegro en ANEXOS

- *PUNTO 4: "El periodista se esforzará, -con todos los medios- por rectificar cualquier información publicada y revelada inexacta y perjudicial".*
- *PUNTO 8: "El periodista considerará como faltas profesionales graves: el plagio, la distorsión mal intencionada, la calumnia, la maledicencia, la difamación, las acusaciones sin fundamento y la aceptación de alguna gratificación a consecuencia de la publicación de una información o de su supresión".*

Como principios internacionales de la ética profesional del periodismo, (Pérez Fuentes, 2004), nombramos los que fueron formulados por la UNESCO, el 20 de noviembre de 1983, partiendo del conocido como *Informe McBride* en el que *"participaron periodistas de todo el mundo y que sentaba las bases de una política dirigida a promover un mundo más justo en el plano de la comunicación"* (Aznar, 2005:109).

El informe planteaba como horizonte *"sustituir la comunicación en sentido único por un intercambio de mensajes en todas direcciones"* (McBride, 1987). Sus principios destacan por su carácter internacional y por tratarse de un documento pionero en el terreno de la deontología de la información y son:

- El derecho del pueblo a una información verdadera.
- Adhesión del periodista a la realidad objetiva.
- La responsabilidad social del periodista.
- La integridad profesional del periodista.
- El acceso y la participación del público.
- Respeto a la vida privada y a la dignidad del hombre.
- Respeto del interés público.

- Respeto a los valores universales y a la diversidad de culturas.
- Eliminación de la guerra y otras grandes plagas a las que la humanidad está confrontada.
- Promoción de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NO-MIC).

La cuestión es que este tipo de iniciativas como modelo alternativo a la expansión del mercado capitalista, no gustaron en su momento a los más poderosos, como Reagan o Thatcher y tanto EEUU como Gran Bretaña dejaron de contribuir a la financiación de la UNESCO, consiguiendo así cambiar la línea de actuación del organismo internacional, que se centró en el principio estadounidense del *Free Flow of Information* o, lo que es lo mismo, evitar toda regulación que coarte el libre flujo de las informaciones, y que se ha traducido en que comunica más quien más recursos tiene.

Lo curioso ha sido que, al pasar el tiempo, en los años 90, "no fueron los países del Tercer Mundo, sino algunas de las primeras potencias del Norte, como Canadá y Francia, las que han denunciado la situación de dominio informativo de los EEUU" (Aznar, 2005:110) y al margen de los efectos políticos y culturales del dominio de ese mercado, que ya hemos visto en capítulos anteriores y como veremos en el capítulo posterior, "*esta situación incluso ha provocado dificultades en los años 90 para lograr la firma de acuerdos de libre comercio mundial*" (Ramonet, 1998:155).

- El *Código Europeo de Deontología del Periodismo* y el camino hacia un *Estatuto del Periodista* en España: la profesión periodística se articula en nuestro país por medio de asociaciones de profesionales ya que no existe aún un Colegio Oficial de Periodistas. En este sentido destaca la FAPE (Federación de Asociaciones de la Prensa Española), que engloba a las diferentes Asociaciones de la Prensa (AP) que existen en España. Y también debemos nombrar otras asociaciones como el Foro de Organizaciones de Periodistas y el Sindicato de Periodistas de Madrid.

Mientras se realiza este trabajo, se debate la necesidad de transformar a la APM, Asociación de la Prensa de Madrid, miembro de la FAPE), en un Colegio Oficial de Periodistas, lo que quizá suponga un mayor poder coercitivo para aplicar sus normas y recomendaciones.

En la actualidad también asistimos en el seno de la APM, al debate profesional y también de carácter político sobre la necesidad de ensayar la autorregulación, como defensa de la libertad de expresión y manifestación de un compromiso con la sociedad y con la ciudadanía, titulares finales de ese derecho. Y no sólo la autorregulación, sino que el Gobierno, en el momento de realizar este trabajo se plantea cumplir su compromiso de regular la profesión periodística por medio de un *Estatuto del Periodista*.

Y es que periodistas y políticos llevan años discutiendo sobre la manera de regular el derecho a la información y la libertad de expresión. La falta de una normativa ha provocado, en muchas ocasiones, situaciones insólitas, fruto del eterno conflicto en torno a los derechos y deberes de los profesionales

En este sentido, la AMP ha dado ya el primer paso y ha constituido una comisión para elaborar un documento, todavía en fase de borrador, que sirva de base para el futuro estatuto. Esta comisión o comité de expertos está formado, entre otros, por Manuel Núñez Encabo, Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, los periodistas Antonio Petit y Marisa Ciriza, el ex magistrado del Tribunal Constitucional, Rafael Mendizábal, y el jurista Luis Martí Mingarro.

Los periodistas estarán obligados a cumplir un código deontológico, un catálogo de deberes que se inspira en el *Código Europeo de Deontología del Periodismo*⁷⁷, una resolución aprobada por unanimidad en la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa en Estrasburgo el 1 de julio de 1993.

⁷⁷ Se incluye íntegra en los ANEXOS

Para ejercer el periodismo será necesaria una titulación. Y dejarán de ser considerados periodistas "quienes vulneren los códigos deontológicos". Una comisión se encargará de vigilar el cumplimiento de estas normas, tal y como ocurre en la mayoría de los países europeos. En el Reino Unido, por ejemplo, esta misión recae en la Comisión de Quejas de la Prensa, que tiene potestad para imponer sanciones, aunque éstas se limitan a exigir al medio en cuestión una disculpa. Italia y Portugal van mucho más allá. En determinados casos, los periodistas pueden ser sancionados con multas económicas.

El documento de la APM, que inicialmente consta de 20 artículos, define los derechos y los deberes de los periodistas. Regula algunos de los aspectos recogidos en la Constitución —como la cláusula de conciencia y el secreto profesional—, y garantiza la independencia de los profesionales, tanto frente a los poderes públicos como frente a sus propias empresas. Concretando más, el texto en el que trabaja el comité de expertos de la Asociación de la Prensa de Madrid recoge los siguientes aspectos:

- Secreto profesional. Recogido en la Constitución, este derecho preserva la identidad de las fuentes manejadas por el periodista. Sólo estará obligado a revelarla cuando de este modo se pueda evitar la comisión de un delito contra la vida, la integridad, la salud o la libertad de las personas.
- Cláusula de conciencia. Una ley orgánica de 1997 regula la cláusula de conciencia, según la cual los profesionales pueden rescindir su relación con la empresa en la que trabajan si en ésta se produce un cambio en la orientación informativa o en la línea ideológica. Además, el periodista podrá negarse a elaborar informaciones que vulneren el código deontológico.
- Acceso a la información. España es uno de los pocos países que no tiene regulado el derecho de acceso a la información oficial de las administraciones o de entidades que reciben fondos públicos. El estatuto quiere acabar con este secretismo y garantizar el libre acceso a registros

o expedientes de las distintas administraciones siempre y cuando no se vulnere el derecho a la intimidad y la Ley de Protección de Datos, se interfiera la persecución de delitos o esté en peligro la seguridad o la defensa del Estado. El periodista podrá asistir a los actos judiciales públicos. A los medios audiovisuales no se les prohibirá tomar imágenes durante las vistas.

- **Acreditación.** Para ejercer el periodismo con carácter profesional será necesaria una acreditación, un carné que será expedido por las asociaciones o los colegios profesionales.
- **Incompatibilidades.** Ejercer el periodismo será incompatible con cualquier actividad que impida la objetividad y la libertad informativa.
- **Comités de redacción.** Actúan como representación profesional y carecen de competencias en cuestiones laborales. Estarán formados por un mínimo de tres personas si la empresa en la que trabajan tiene al menos diez periodistas.

Una vez concluido el texto, según sus autores, está previsto que sea remitido al Gobierno,. Pero antes de poner en marcha su tramitación parlamentaria, el Ejecutivo aspira a conseguir un consenso entre los agentes afectados: asociaciones profesionales, empresas y sindicatos, para evitar el fracaso cosechado en la pasada legislatura. Aquel Estatuto del Periodista — elaborado por el Foro de Organizaciones de Periodistas y defendido por Izquierda Unida— se empantanó en el Congreso de los Diputados a su paso por la Comisión Constitucional, y es que al tratarse de una ley orgánica, para su aprobación es necesaria la mayoría absoluta.

En cuanto al documento al que hacíamos mención más arriba, el Consejo de Europa aprobó en 1993 un catálogo de recomendaciones para los periodistas —en particular— y para los medios de comunicación —en general— que debería ser aplicado por los Estados. Son principios éticos agrupados en un documento titulado el *Código Europeo de Deontología del*

Periodismo. Pero no todos los países los han hecho suyos. España es uno de ellos.

El Gobierno español de cualquier signo ha dado la espalda desde 1993 a este código con la misma rutina con la que ignora otras recomendaciones del Consejo de Europa. No ha hecho caso, por ejemplo, en lo que se refiere a la creación de un Consejo Audiovisual que regule los aspectos técnicos y los contenidos de la radio y la televisión. España es uno de los pocos países de la UE que tampoco ha desarrollado normas para regular la transparencia informativa de las administraciones.

La cuestión es si es necesaria una ley sobre derechos y deberes de los periodistas. El Catedrático Manuel Núñez Encabo, autor de dicho Código, lo explica⁷⁸:

"Frente a las propuestas coyunturales en torno a la libertad de expresión, se sacan conclusiones generales. Éste es un método equivocado. De lo que dice cada sentencia no se puede llegar a algo general. Es al revés. Hay que empezar por planteamientos globales que enmarquen el tratamiento de la libertad de expresión y el derecho a la información".

El Consejo de Europa deja claro que la información no es una actividad normal. Es un derecho fundamental y sus titulares son los ciudadanos. A ellos corresponde precisamente el derecho de exigir que la información que se le suministra se realice con veracidad y honestidad.

Tampoco las empresas periodísticas son normales. Son "especiales" desde el punto de vista socioeconómico, ya que sus objetivos empresariales deben quedar limitados "por las condiciones que deben hacer posible la prestación de un derecho fundamental", porque ni los editores o propietarios

⁷⁸ En el artículo "Los periodistas estarán obligados a cumplir un código ético", El País (Vida y Artes) 2 de junio de 2008, página 36.

de los medios ni los periodistas "deben considerarse dueños de la información".

En esta línea, especifica que ni la calidad de las informaciones o de las opiniones deben estar mediatizadas por el mero hecho de buscar más lectores, oyentes o espectadores, ni tampoco con el único propósito de aumentar los ingresos por publicidad. Y agrega que el tratamiento ético de la información exige que se considere como destinatarios a las personas y no a las "masas".

Pero además, de este *Código Europeo de Deontología del Periodismo* o *Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística*, queremos destacar los siguientes puntos o extractos de ellos:

- En el PUNTO 1: "Los medios de comunicación asumen en relación con los ciudadanos y la sociedad, una responsabilidad ética" que es importante recordar en unos momentos en los que "la información y la comunicación revisten una gran importancia para el desarrollo de la personalidad de los ciudadanos, así como para la evolución de la sociedad y la vida democrática".
- En el PUNTO 2: "El ejercicio del periodismo comprende derechos y deberes, libertad y responsabilidad".
- En el PUNTO 7: "Los medios de comunicación efectúan una labor de mediación y prestación del servicio de la información y los derechos que poseen en relación con la libertad de información están en función de los destinatarios que son los ciudadanos".
- En el PUNTO 10: "Además de garantizar la libertad de los medios de comunicación es necesario también salvaguardar la libertad en los medios de comunicación evitando presiones interna"
- En el PUNTO 15: "Ni los editores o propietarios, ni los periodistas deben considerarse dueños de la información.

Desde la empresa informativa, la información no debe ser tratada como una mercancía, sino como un derecho fundamental de los ciudadanos. En consecuencia, ni la calidad de las informaciones u opiniones, ni el sentido de las mismas, deben estar mediatizadas por las exigencias de aumentar el número de lectores o de audiencia o en función del aumento de los ingresos por publicidad".

- En el PUNTO 17: "La información y la comunicación que se realizan por el periodismo a través de los medios de comunicación y con el soporte formidable de las nuevas tecnologías, tiene una importancia decisiva con el desarrollo individual y social".
- En el PUNTO 25: "En el ejercicio del periodismo el fin no justifica los medios por lo que la información deberá ser obtenida a través de medios legales y éticos".
- En el PUNTO 28: "Para asegurar la calidad del trabajo del periodismo e independencia de los periodistas es necesario garantizar un salario digno y unas condiciones, medios de trabajo e instrumentos adecuados".
- En el PUNTO 30: "En el periodismo no se debe confundir lo conflictivo o espectacular con lo importante desde el punto de vista informativo".
- En el PUNTO 35: "Teniendo en cuenta la especial influencia de los medios de comunicación fundamentalmente la televisión y la sensibilidad de los niños y los jóvenes, se evitará la difusión de programas, mensajes o imágenes relativos a la exaltación de la violencia, el sexo y el consumo y el empleo de un lenguaje deliberadamente inadecuado".
- En el PUNTO 38: "Se podrán publicar anualmente investigaciones efectuadas a posteriori sobre la veracidad de las noticias difundidas por los medios de comunicación, contrastando la adecuación o inadecuación de las noticias con la realidad de los hechos".

Con lo dicho hasta ahora, queda suficientemente claro que hasta el momento no existe una legislación coercitiva que delimite el desarrollo de la profesión periodística y que aunque existen códigos de conducta, códigos éticos, códigos deontológicos y recomendaciones de tipo independiente, no hay establecido de manera estatal un código ético general, dejándose como única norma rectora de la profesión la Constitución Española y su artículo 20.4.

No obstante, pese a la ausencia de Estatuto del Periodista y de una obligatoriedad en el cumplimiento del *Código Europeo de Deontología del Periodismo* o *Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística*, al menos una docena de medios de comunicación y otros colectivos profesionales "se han dotado de una regulación ética, articulada en forma más o menos concreta y plasmada en códigos entendidos como tales, en estatutos de redacción, convenios colectivos e incluso libros de estilo", Coca (1997:2). Pero lo cierto es que, aunque estos códigos tienen puntos en común y principios generales muy parecidos y en común con el resto de países occidentales sobre todo en cuanto a la "intimidad, el honor, las relaciones con las fuentes y la incompatibilidad de algunas actividades con la función informativa", lo cierto es que tienen aún muchas "lagunas" en cuanto a la obligatoriedad de sus indicaciones, quién las debe de hacer cumplir y las posibles sanciones para quienes las vulneren.

Sobre esos principios generales que todos los códigos españoles recogen, y según ha analizado Coca (1997: 2 -13.), debemos destacar sobre todo:

- El respeto a la verdad y su búsqueda: estar abiertos a la investigación de los hechos, perseguir la objetividad, contrastar datos, diferenciar información y opinión y enfrentar versiones diferentes.
- Resistir a las presiones: cuestión en la que ayuda que todos los que rodean al periodista (responsables de área, directivos,...) también resistan. O lo que es lo mismo, que se ejerza lo que podríamos denominar

como *solidaridad corporativa*, que significa que entre los periodistas, como colectivo, lo que viven algunos, afecta también al resto.

- El respeto a la intimidad y el honor: como ejemplo ponemos el punto 4.b. del código de la FAPE, que veremos más adelante.
- El respeto a la infancia y a otros colectivos discriminados: sobre la infancia ya vamos a dedicar una parte importante en este mismo capítulo, pero es importante destacar que, por ejemplo, el Código de la COPE recoge en su artículo 4 que la cadena "mostrará abiertamente su opción preferencial por los pobres y los marginados" y también en El Mundo en su artículo 2 del Estatuto de Redacción se recoge que "Será especialmente sensible a los derechos de las minorías".
- La no aceptación de regalos por parte de periodistas. en España, la mayoría de códigos aclaran con exactitud milimétrica que *"el dinero debe rechazarse siempre y los regalos sólo pueden aceptarse cuando no superen los límites de la cortesía"* (Coca, 1997:7). Y para aclarar cuál es ese listón de la "cortesía", la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE), quizá la especialización periodística que más se puede ver afectada por esta situación, señala, en su artículo 5, que los regalos serán rechazados cuando *"atenten, vulneren o puedan condicionar el libre ejercicio de la profesión"*.
- Incompatibilidades profesionales: pese a que tradicionalmente el periodismo es una profesión propicia para el pluriempleo, la mayoría de los códigos mantienen que no es ético que quienes redactan en un periódico o cualquier otro medio, se dediquen, además, a asesorar comunicativamente a una empresa o institución, aunque no suele haber ningún problema ético para simultanear el periodismo con las colaboraciones en otros medios, escribir libros o dar conferencias. Tenemos que señalar que este punto, para aquellos periodistas que se dedican a la comunicación en ONG, podría resultar enormemente injusto si se lleva a rajatabla, dado que estos profesionales tienen en la mayoría

de los casos, escasos emolumentos que casi obligan al pluriempleo. Por otro lado, tampoco vemos la necesidad de que se sea tan estricto en el caso de que un periodista de medios quisiera colaborar altruistamente asesorando o como voluntario en el área de comunicación de una ONG y, sin embargo, en el caso de El Periódico de Catalunya se recoge que *"no se podrán realizar esas tareas en áreas que entren dentro de las competencias informativas del redactor, incluso aunque sea sin remuneración directa o indirecta (Art. 11.9)*. Vemos, eso sí, todo el valor de este punto en lo que se refiere a la publicidad (exceptuando aquellos casos de campañas públicas, sanitarias, de seguridad, etc.) y es que está claro que *"simultanear las actividades periodística y publicitaria atenta contra los más elementales fundamentos de la deontología profesional"* (Coca 1997:10) y, sin embargo, es una práctica de lo más habitual en nuestros días y ya casi no sorprende ver a presentadores de informativos anunciándonos productos financieros u otro tipo de productos. En este punto relacionado con la publicidad y la pérdida de independencia y de credibilidad de los periodistas, destaca el Estatuto de El País que, en su artículo 1.29, prohíbe que los intereses publicitarios motiven la publicación de un artículo o suplemento, aunque ésta es una práctica como sabemos desgraciadamente habitual en todos los medios.

- Obligaciones de las empresas: en casi todos los códigos éticos españoles se recogen las de "proporcionar a sus profesionales una formación permanente" (Coca 1997:11). Pero además en otros códigos encontramos recogidos: la protección a los periodistas en caso de encontrarse involucrados en un proceso judicial; la estricta observancia del secreto profesional y la cláusula de conciencia; la prohibición expresa del sensacionalismo y, por último y no menos importante, el código de la FAPE en su artículo 8 recoge las siguientes indicaciones deontológicas relacionadas con la empresa periodística:

"Para garantizar la necesaria independencia y equidad en el desempeño de su profesión, el periodista deberá reclamar, para sí y para quienes trabajen a sus órdenes:

- El derecho a unas condiciones dignas de trabajo, tanto en lo que se refiere a la retribución como a las circunstancias materiales y profesionales en las que debe desempeñar su tarea.*
- El deber y el derecho de oposición a cualquier intento evidente de monopolio u oligopolio informativo, que pueda impedir el pluralismo social y político.*
- El deber y el derecho de participación en la empresa periodística, para que se garantice su libertad informativa de manera compatible con los derechos del medio informativo en el que se exprese".*

Pero lamentablemente, en lo que se refiere a la precarización laboral, tenemos que resumir que, aunque *"la obligación de denunciar esas situaciones e intentar solucionarlas está ahí, en el código que en teoría afecta a más periodistas en España, (...) por ninguna parte he visto largas colas de profesionales dispuestos a hacerlo"* (Coca 1997:12).

- Robo y plagio: los códigos españoles reiteran la necesidad de conseguir la información por métodos lícitos. Pero en la actualidad *"existen no pocos vacíos legales en lo referido a la difusión de datos y obras completas a través de las autopistas de la información y muchas voces se han alzado ya pidiendo una legislación de aplicación internacional sobre la materia"*. (Coca 1997:13). En lo que se refiere al "off the record", los códigos piden expresamente que se respete la confidencialidad, aunque la fuente no puede secuestrar la información amparándose siempre en el "off the record" por lo que si el periodista sospecha esta situación debe hacer lo

posible por confirmar esa información por otras vías para poder difundirla sin transgredir ninguna norma deontológica.

Si bien es cierto que *"cualquier periodista con unos valores morales sólidos y una formación suficiente debe sentirse a gusto con cualquiera de los códigos existentes, porque todos ellos recogen en esencia lo que son reglas de juego limpias y dignas"* (Coca 1997:13), aún quedan lagunas por cubrir en los códigos, que destacamos a continuación:

- Superar las distinciones sobre intimidad de personas según su lugar: por ejemplo, un diario se resiste a sacar una foto de un cuerpo destrozado en un accidente *"cuando ha ocurrido en su ámbito de difusión, pero no suele esquivar las imágenes de cadáveres cuando se trata de masacres entre hutus y tutsis"*. (Coca 1997:4)
- El embargo de informaciones: hasta el momento se regula como una especie de "pacto de caballeros" y cuando se pide, los periodistas se preguntan siempre si el resto de colegas lo respetarán dado que no hay ninguna norma clara al respecto.
- La aceptación de regalos: no se dice nada sobre las "prebendas personales difícilmente cuantificables" (Coca 1997:14) como un crédito a un interés inferior al mercado o la posibilidad de conseguir mejores tratos en comparación con otros ciudadanos.
- Pagar para adquirir informaciones: las famosas exclusivas siguen sin estar reguladas. La cuestión que se plantea sería si, por ejemplo, ¿es lícito retrasar varios días la publicación de un escándalo de corrupción para difundirlo un lunes y así condicionar la vida política y mediática del resto de la semana y vender más y obtener más rendimiento publicitario?
- Difundir todo en el momento en el que sucede: y es que en ocasiones publicar algo que ocurre puede echar a perder un bien mucho mayor, como, por ejemplo, unas negociaciones con terroristas o la solución a un secuestro de un edificio. En este sentido, tenemos una interesante cita del

que fuera director de The Washington Post en la época del Watergate que afirma: "Creo que la verdad hace libres a los hombres, odio tener que ceder un sólo centímetro de terreno en contra de este elevado principio, pero estoy menos seguro hoy en día (...) sobre si se sirve mejor al público dejando que lo sepa todo al mismo tiempo que se está produciendo un acontecimiento" Bradlee (1996).

Se necesita algo más que códigos: es decir, la cuestión es si se necesitaría algún organismo superior, algún vigilante o algún tipo de método sancionador ya que muchas de estas normas éticas como hemos comentado no son estrictamente códigos, sino líneas incluidas en convenios, libros de estilo o estatutos de redacción,... Y es que si no existen esos mecanismos de vigilancia y sanción, los y las periodistas que cumplen las normas están en desventaja mientras que los periodistas poco cuidadosos en sus prácticas hacen que todo el sector gane una mala imagen generalizada (situación que ocurre también en el mundo de las ONG, donde la mala actuación de algunas hace que todas ganen esa misma mala fama). Destaca la propuesta y actitud ante el asunto de Merrill (1981) que asegura que *"la única ética válida es la que cada persona tiene dentro de sí."*

- La aceptación expresa del Código Deontológico de la FAPE⁷⁹, aprobado en la Asamblea Ordinaria de la Federación en Sevilla, el día 27 de noviembre de 1993, tal y como se recoge en él, es condición necesaria para la incorporación de cualquier periodista al Registro Profesional de Periodistas y a la Asociaciones de la Prensa federadas.

En el primer párrafo de su Preámbulo hace toda una definición de la función social del periodismo:

"En el marco de las libertades civiles consagradas en la Constitución, que constituyen la referencia necesaria para una sociedad plenamente democrática, el ejercicio profesional del Periodismo representa un importante

compromiso social, para que se haga realidad para todos los ciudadanos el libre y eficaz desarrollo de los derechos fundamentales sobre la libre información y expresión de las ideas."

Y poco más adelante, justifica la importancia de la existencia y cumplimiento del presente código diciendo que:

"Como verdadera garantía que ofrece a la sociedad española, a la que sirve, la profesión periodística entiende que le corresponde mantener, colectiva e individualmente, una intachable conducta en cuanto se refiere a la ética y la deontología de la información"

Este Código consta de 20 principios y normas deontológicas de la profesión periodística que se han redactado distribuidos en tres grandes subtemas: principios generales (1-7), estatuto (8-12) y principios de actuación (13-20). De todos ellos destacamos los siguientes:

- NÚMERO 2: *"El primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad".*
- NÚMERO 3: *"(...) El periodista defenderá siempre el principio de la libertad de investigar y de difundir con honestidad la información y la libertad del comentario y la crítica".*
- NÚMERO 4: *"Sin perjuicio de proteger el derecho de los ciudadanos a estar informados, el periodista respetará el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen, teniendo presente que:*
 - a) *Sólo la defensa del interés público justifica las intromisiones o indagaciones sobre la vida privada de una persona sin su previo consentimiento.*

⁷⁹ Se incluye íntegro en ANEXOS

b) En el tratamiento informativo de los asuntos en que medien elementos de dolor o aflicción en las personas afectadas, el periodista evitará la intromisión gratuita y las especulaciones innecesarias sobre sus sentimientos y circunstancias.

c) Las restricciones sobre intromisiones en la intimidad deberán observarse con especial cuidado cuando se trate de personas ingresadas en centros hospitalarios o en instituciones similares.

d) Se prestará especial atención al tratamiento de asuntos que afecten a la infancia y a la juventud y se respetará el derecho a la intimidad de los menores."

- *NÚMERO 7 "El periodista extremará su celo profesional en el respeto a los derechos de los más débiles y los discriminados. (...)"*
- *NÚMERO 8: "Para garantizar la necesaria independencia y equidad en el desempeño de su profesión, el periodista deberá reclamar, para sí y para quienes trabajen a sus órdenes:*

a) El derecho a unas dignas condiciones de trabajo, tanto en lo que se refiere a la retribución, como a las circunstancias materiales y profesionales en las que debe desempeñar su tarea.

b) El deber y el derecho de oposición a cualquier intento evidente de monopolio u oligopolio informativo, que pueda impedir el pluralismo social y político.

c) El deber y el derecho de participación en la empresa periodística, para que se garantice su libertad informativa de manera compatible con los derechos del medio informativo en el que se exprese.

d) El derecho a invocar la cláusula de conciencia, cuando el medio del que dependa pretenda una actitud moral que lesione su dignidad profesional o modifique sustantivamente la línea editorial.

e) El derecho y el deber a una formación profesional actualizada y completa."

- **NÚMERO 13:** *"El compromiso con la búsqueda de la verdad llevará siempre al periodista a informar sólo sobre hechos de los cuales conozca su origen, sin falsificar documentos ni omitir informaciones esenciales, así como a no publicar material informativo falso, engañoso o deformado. En consecuencia:*

a) Deberá fundamentar las informaciones que difunda, lo que incluye el deber de contrastar las fuentes y el de dar la oportunidad a la persona afectada de ofrecer su propia versión de los hechos. (...)"

Para asegurar el cumplimiento de este Código, se ha constituido el *Consejo Deontológico de la FAPE* que tiene como presidente a Antonio Fontán y como vicepresidente a Manuel Núñez Encabo.

4.1.2. ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

En lo que se refiere específicamente a la *comunicación institucional*, de la que especialmente nos ocupamos en este capítulo, diremos que *"anda en busca de su identidad"* y que *"no todos los criterios éticos que rigen las diferentes variables de la comunicación social son aplicables como un todo y sin matices a la comunicación institucional"* (Soria Saiz 2004:215). Así, veremos que si respondemos a ¿qué es?, ¿por qué es? y ¿para qué es?, podremos aclarar "cuáles son las normas éticas que rigen la comunicación institucional" (Soria, Ibíd.) Pero lo que parece claro es que la comunicación institucional se configura como "una mediación entre la institución y el público a los que se destina el mensaje comunicativo." Y que su tarea "se mueve en

el escenario de una concertación de intereses de públicos diferentes: el público interno de la institución, la propia institución y los públicos externos" (Soria Saiz 2004:16).

La comunicación institucional es una actividad humana cargada de exigencias éticas que supera dos concepciones previas muy extendidas:

- La concepción reduccionista de la comunicación, que la plantea como propaganda, publicidad o relaciones públicas y que ve a la comunicación como herramienta de marketing para lograr ciertos objetivos.
- La concepción instrumental de la comunicación ética, que usa los planteamientos éticos porque éstos hacen que quien los pone en práctica sea recompensado.

Y podemos afirmar también que la dimensión última de la comunicación institucional consiste en (Aznar 2004:223):

- Comunicar éticamente: que se respeten en todo momento las exigencias propias de la ética de la comunicación evitando usar la comunicación como herramienta y que la puesta en práctica de esas exigencias sea propiamente la ética y no sólo una cuestión de estética.
- Comunicar ética: comunicar un capital simbólico de la organización en términos de credibilidad, confianza y servicio y que esto demande una conducta ajustada, con rigor y coherencia de la ética de la organización.

Teniendo en cuenta la clasificación que hace Soria (2004:16) podemos enumerar seis nudos éticos de la comunicación institucional, que son:

- Tener y preservar la idoneidad personal para poder trabajar bien. En este sentido la preparación previa es muy importante, así como la formación continua tratando de mejorar constantemente la formación teórica y práctica.

- Confidencialidad de los asuntos conocidos en razón del secreto profesional.
- No colaborar en actividades de finalidades antiéticas. Por ejemplo, aquellas cuya actividad o acciones atentan contra la moral, honestidad, dignidad o integridad de las personas o desarrollan misiones antisociales, intereses clandestinos o ilegítimos.
- Asegurar la eticidad de los mensajes. En ningún caso se puede difundir información falsa. Y aunque puede no darse a conocer toda la verdad o todas las verdades, sólo lo haremos cuando esas omisiones no representen un perjuicio para el público, terceros o el interés general, ni impidan el valor probatorio del mensaje.
- No corromperse. No recibir dinero por publicar o no publicar...etc.
- No corromper a los medios y canales de comunicación pública ni promover información subliminal. Nos basaremos en "principios de independencia mutua, respeto y colaboración que desemboquen en una recíproca credibilidad y confianza profesional" (Soria 2004:220). No se les situará estratégicamente hacia la información que nosotros queramos, ni se les hará caer en conflictos de intereses.

Para lograr resolver esos "nudos" tenemos a los Códigos Éticos y Deontológicos que reflejan esta doble identidad de esta actividad profesional y vertebran su compromiso con determinadas obligaciones éticas, además de cumplir por sí mismos el compromiso de que la sociedad lo conozca y así poder exigirlos. Los códigos éticos, siempre que sean *conocidos, tenidos en cuenta y aplicados*, cumplen las siguientes funciones: (Aznar 2004:224-228)

- Crean una conciencia moral colectiva de la actividad profesional: reconocen y proclaman públicamente los aspectos morales de una actividad determinada de modo que su actividad esté orientada o limitada por ciertas consideraciones éticas ineludibles.

- Sirven de ayuda a la hora de afrontar presiones profesionales instrumentalistas y/o que contradigan esas normas éticas: los códigos manifiestan la posición ética de toda la profesión.
- Acrecientan el prestigio de la profesión y la cualifican: el compromiso de la comunicación institucional con la ética permite discriminar entre quienes trabajan de acuerdo con los bienes y fines propios de esa comunicación y quienes sólo la usan en su beneficio.
- Reducen los riesgos y costes humanos y sociales de una comunicación irresponsable: ante la influencia de los mensajes, una comunicación basada en criterios éticos evita efectos y consecuencias negativas.
- Facilitan el verdadero progreso humano, ya que limita los riesgos asociados a los avances de la propia sociedad.
- El *Código de Ética de la IABC (International Association of Business Communicators)*: este código aspira a tener un papel representativo de la comunicación institucional y relaciones públicas a nivel global y cuenta con miembros de más de un centenar de países y está publicado en varios idiomas y a disposición de todos. La IABC lo da a conocer por medio de mecanismos e iniciativas como que conocer el código es exigencia previa a la admisión de cualquier nuevo socio o la existencia de un Comité de Ética de carácter consultivo. Este código está basado en tres principios fundamentales de la comunicación profesional que se aplican en todo el mundo: que la comunicación profesional es legal, que es ética y que es de buen gusto. En sus 12 artículos, este código recoge las siguientes obligaciones para los comunicadores profesionales:
 - La práctica de una comunicación honesta, verdadera y puntual promoviendo la circulación libre de información esencial para los intereses públicos.

- La difusión de información correcta y corrección de comunicaciones erróneas.
 - El apoyo a los principios de libertad de expresión, asociación y acceso a un mercado abierto de ideas.
 - La sensibilidad a valores y creencias culturales promoviendo comunicaciones justas y equilibradas.
 - No participar en actividades faltas de ética.
 - La obediencia a leyes y políticas públicas que rigen su actividad profesional.
 - El correcto uso e identificación de fuentes.
 - La protección de la información confidencial y revelación de información que afecte al bien común.
 - No usar información confidencial para su propio beneficio y no representan intereses conflictivos sin consentimiento.
 - No aceptar regalos ni pagos secretos por servicios profesionales de quien no sea cliente o empleador.
 - No garantizar resultados que estén más allá de su alcance.
 - Ser honestos con los demás y consigo mismos como personas que buscan la verdad y comunican dicha verdad.
- El *Código de Conducta de Dircom (asociación profesional española Directivos de Comunicación)*: aprobado en Asamblea General Ordinaria de 2002 y presentado a los medios el 13 de marzo del mismo año, nació como una contribución esencial a la labor de investigación y formación permanente de la asociación y al prestigio de la profesión, este código quiere ser un paso fundamental en la futura aprobación del Estatuto

Profesional de los Comunicadores. Este código acentúa ciertamente la autonomía e independencia de este campo de actividad periodística asumiendo compromisos éticos específicos. Además, y aunque en el momento de realizar este trabajo no se ha hecho realidad, Dircom se ha comprometido públicamente a la creación de un Comité de autocontrol que supervisaría el cumplimiento del código e incluso impondría sanciones y denunciaría públicamente las conductas inapropiadas.

El desplazamiento del centro de gravedad de este código hacia la actividad comunicativa misma produce como efecto la obligada atención ética al destinatario de la comunicación, convirtiendo la ética de la comunicación institucional en una exigencia ética de la propia organización emisora.

El aumento de la actividad de comunicación institucional en Fundaciones, ONG y también en las Administraciones Públicas plantea peculiaridades diferentes a los tradicionales de la comunicación al servicio de las empresas, lo cual refuerza la autonomía de criterio de este ámbito de actividad profesional. Sin embargo, el servicio a las empresas sigue siendo mayoritario, tal y como se puede comprobar observando la ausencia dentro de la propia Junta Directiva de Dircom de directivos de comunicación pertenecientes a ONG, Fundaciones o Administración Pública.

Como resumen del Código de Dircom recogemos sus once obligaciones para los profesionales de la comunicación asociados, cualquiera que sea el sector en el que desarrolla su actividad, bien individualmente o dentro de una empresa, institución u organización. Los profesionales integrados en Dircom entienden que el ejercicio de la comunicación⁸⁰:

- Se asienta en los principios de libertad de expresión e información, y en el derecho de réplica (amparados en la Constitución).

⁸⁰ Código de Conducta. Directivos de Comunicación (DIRCOM)

- Asume y reconoce el derecho de los ciudadanos a estar informados de cuantos asuntos pudieran afectarles, directa o indirectamente, en el presente o en el futuro.
- Está dirigido a proporcionar la información adecuada que afecte al entorno de la compañía o institución para la que trabaja y a atender las demandas externas que no vayan en contra de los legítimos intereses de aquéllas.
- Es un medio para generar conocimiento, obtener la confianza de los destinatarios a través de una información veraz y contrastable, para que las organizaciones sean responsables de sus acciones y consecuentes con el alcance e impacto que puedan producir en la sociedad.
- Está al servicio de las personas, como consumidores, usuarios, empleados, ciudadanos..., y de las organizaciones, para favorecer el entendimiento entre las partes y constituye un medio de creación, desarrollo y promoción de opiniones.
- Deberá realizarse con honestidad, integridad y transparencia.
- Deberá respetar la diversidad cultural, los valores sociales vigentes y las diferentes creencias religiosas.
- Deberá realizarse con responsabilidad y eficacia, sin que el trabajo ofrecido o el mensaje emitido pueda crear expectativas o garantizar resultados inalcanzables para la organización o, en su caso, para el cliente.
- Deberá desempeñarse con independencia, respetando la crítica responsable, ofreciendo datos y argumentos para el convencimiento, evitando la descalificación, la falacia y el conflicto de intereses siempre de acuerdo con la legislación vigente.

- Requiere el conocimiento de los valores sociales vigentes, de las técnicas más adecuadas y de las tecnologías más eficaces, en cada momento, para el cumplimiento de los fines de cada empresa, proyecto, organización o cliente.
- Debe responder siempre al origen de la información, identificando y contrastando las fuentes responsables y los fines con los que se genera el mensaje.

En este sentido y aunque ya no forma parte del Código de Dircom recogemos los tres principios éticos que condicionan el trabajo de un Departamento de Comunicación (Petit, 2004:180):

- La comunicación corporativa debe responder, en primer término, a la ética que es exigible a toda actividad pública.
- En un orden ético, quienes asumen algún género de responsabilidad directiva, asumen indisolublemente el deber ético de trabajar a favor de la imagen corporativa de la empresa o institución correspondiente.
- A la comunicación corporativa, ya sea construida en torno a un plan, ya sea en sus aspectos más genéricos, le son exigibles en todos los casos los criterios deontológicos que corresponden a la actividad informativa.

Debemos añadir aquí algunas consideraciones que se recogen en el documento *"Los Gabinetes de Comunicación. Criterios de buenas prácticas profesionales"*, publicado en febrero de 2009⁸¹, impulsado por la Comisión de Gabinetes de Comunicación del Colegio de Periodistas de Cataluña y asumido por su Junta e Gobierno. La importancia de este documento radica en que:

- Define y aclara las características y funciones de los Gabinetes de Comunicación y no sólo a los Directores o Responsables de dichos Departamentos o Gabinetes.

⁸¹ Se incluye íntegro en ANEXOS

- Valora y define claramente a los miembros de estas instituciones como "periodistas de fuentes" y explica su relación con los "periodistas de medios".
- Define los derechos y deberes de los miembros de Gabinetes de Comunicación.

En su introducción, este documento plantea el por qué de su elaboración basándola en tres motivos principales:

"La creciente importancia de la comunicación como factor estratégico de gestión de las organizaciones, la propia demanda social de información que registra este inicio de siglo y el incremento de profesionales del periodismo que han enfocado su trayectoria a través de los gabinetes de prensa y comunicación" (Colegio de Periodistas de Cataluña, 2009:1).

Poco más adelante subraya que "los gabinetes de comunicación prestan un servicio de información y comunicación social" y detalla el objetivo con el que se ha redactado el documento:

"Que este documento sea el inicio de nuevas herramientas de trabajo que sirvan para mejorar la calidad de la práctica profesional y las relaciones interprofesionales. Igualmente, que sirva para incrementar las expectativas de trabajo de todos aquellos periodistas que quieran expresar su vocación a través de esta especialidad" (Ibíd.)

Como hemos dicho, en este documento se define Gabinete de Comunicación (GdC) como *"una fuente y un canal de información. La generan y/o gestionan. Y, generalmente, están integrados por equipos multidisciplinarios en los cuales juega un papel decisivo el conocimiento y experiencia de los periodistas."* (Colegio de Periodistas de Cataluña, 2009:2)

Esos periodistas son conocidos como "periodistas de fuentes". Y en este sentido es muy importante resaltar que aunque se reconoce esa faceta pluridisciplinar de los GdC, donde conviven profesionales de diversa procedencia académica (publicidad, marketing, economía, diseño gráfico, relaciones públicas...), se considera *"que aquellas personas de la empresa que actúan de interlocutoras con los periodistas de los medios también deben ser periodistas titulados"* (Colegio de Periodistas de Cataluña, 2009:3)

Según este documento los Gabinetes de Comunicación pueden ser:

- públicos (dependientes de administraciones y organismos públicos).
- privados (dependientes de empresas u otros organismos no públicos).
- internos (que dependen de la empresa o institución a la que sirven y de la que forman parte).
- externos (independientes, sirven a una cartera de clientes, tanto públicos como privados, y no tienen ninguna dependencia orgánica).

Los GdC tienen como funciones según se recogen en este documento:

- Asesorar profesionalmente a empresas o instituciones (y a sus dirigentes) en la tarea de información y comunicación, creación de opinión pública y proyección social
- Generar información (interna y externa) de las entidades para las cuales trabajan.
- Realizar tareas de consultoría y asesoría personal en determinados casos en los que son requeridos por personas que tienen o quieren tener, una imagen pública debido a su dimensión profesional.

Pero el Colegio de Periodistas de Cataluña define también, en este documento, la relación entre:

- Periodistas de fuentes y publicistas. Se aclara que ambos *"pueden convivir en determinados proyectos, cumpliendo funciones tal vez complementarias, pero, siempre, diferenciadas en objetivos, metodología y en los instrumentos que utilicen"* (Colegio de Periodistas de Cataluña, 2009:4).
- Periodistas de fuentes y periodistas de medios: "la relación profesional entre periodistas de fuentes y de medios de comunicación debe venir marcada por la transparencia y por el mutuo respeto" respetando con fidelidad los siguientes principios profesionales que se recogen en el Código Deontológico de esta institución profesional periodística catalana, y que son: veracidad, obligación de contrastar la información, secreto profesional respecto a las fuentes (cuando éstas lo soliciten) y no sobrepasar los límites del interés informativo.

Por último, el documento define los *Derechos y Deberes de los periodistas de fuentes* que resumimos a continuación:

DERECHOS:

- A exigir el respeto riguroso al sentido y al fondo de lo redactado en las declaraciones, notas y comunicados de prensa emitidos.
- A obtener la debida rectificación de los medios cuando la información no se haya ajustado a la verdad.
- A mantener en secreto el nombre de sus respectivas fuentes de información sin más limitación que las leyes penales.

DEBERES:

- Respetar los criterios editoriales y profesionales de todos los medios.

- Evitar cualquier tipo de presión coercitiva sobre los periodistas.
- Contemplar a todos aquellos medios interesados en la información que se suministra, sin ejercer discriminación por cualquier motivo.

4.1.3. ÉTICA AL COMUNICAR E INFORMAR SOBRE SITUACIONES ESPECÍFICAS Y COLECTIVOS VULNERABLES: LA PROTECCIÓN DE LA INFANCIA

Como ya hemos apuntado arriba, uno de los límites necesarios a tener muy en cuenta desde el ejercicio de la profesión periodística y por lo tanto también desde los Departamentos de Comunicación de las ONG son los relacionados con el *derecho a la dignidad y a la intimidad, así como los relacionados con la protección de la infancia*. El hecho de que las informaciones que se realizan tengan como fuentes, componentes y protagonistas a personas pertenecientes a países en vías de desarrollo o empobrecidos no hace sino acentuar la necesidad de marcar estos límites ya que la intromisión injustificada en la intimidad de una persona quiebra el espacio más específico de la identidad humana y esta invasión en la intimidad, muchas veces ilegítima, repercute especialmente en los más débiles que son, precisamente, los más necesitados de esa protección jurídica.

Así, el artículo 20.4 de la Constitución Española marca los límites de los derechos a la libertad de expresión e información:

"En el respeto a los derechos reconocidos en este Título⁸², en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia."

Y es que la base de esta limitación está precisamente en la dignidad de la persona, los derechos inviolables que le son inherentes, y el libre desarrollo

de la personalidad que, con el respeto a la ley y a los derechos de los demás, son el fundamento del orden político y de la paz social.⁸³

En lo que se refiere al derecho a la intimidad o "derecho a no ser molestado", aparece reconocido en el artículo 12 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, de 10 de diciembre de 1948 según la cual

"Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques".

Además, este derecho es también recogido en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de 16 de diciembre de 1966, cuyo artículo 17 proclama el mismo principio en términos iguales pero añadiendo injerencias *illegales*, además de las arbitrarias. Por último, el Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales de 4 de noviembre de 1950, establece que

"Toda persona tiene derecho al respeto de su vida privada y familiar, de su domicilio y de su correspondencia⁵" y precisa que "no podrá haber injerencia de la autoridad pública en el ejercicio de este derecho, sino en tanto en cuanto esta injerencia esté prevista por la ley y constituya una medida que, en una sociedad democrática, sea necesaria para la seguridad nacional, la seguridad pública, el bienestar económico del país, la defensa del orden y la prevención del delito, la

⁸² Título 1. De los derechos y deberes fundamentales

⁸³ Artículo 10.1, (Título 1. Constitución Española 1978)

⁶ Artículo 8.1.

protección de la salud o de la moral, o la protección de los derechos y las libertades de los demás".⁶

El carácter y delimitación de los derechos que contiene el artículo 18 de nuestra Constitución, garantizando el derecho al honor, la intimidad personal y familiar y la propia imagen, así como la inviolabilidad del domicilio, el secreto de las comunicaciones y la limitación del uso de la informática, han ido perfilándose progresivamente por el Tribunal Constitucional, partiendo de la base de que el derecho a la intimidad, el derecho al honor y el derecho a la propia imagen son derechos ligados a la personalidad y derivados de ella. Así lo reconoce, entre otras, la Sentencia del Tribunal Constitucional 170/1987, de 30 de octubre, al entender que:

"Los derechos a la intimidad persona y a la propia imagen, garantizados por el artículo 18.1 de la Constitución, forman parte de los bienes de la personalidad que pertenecen al ámbito de la vida privada. Salvaguardan estos derechos un espacio de intimidad personal y familiar que queda sustraído a intromisiones extrañas. Y en este ámbito de la intimidad, reviste singular importancia la necesaria protección del derecho a la propia imagen frente al creciente desarrollo de los medios y procedimientos de captación, divulgación y difusión de la misma y de datos y circunstancias pertenecientes a la intimidad que garantiza este precepto".⁷

En el caso de la infancia, sin lugar a dudas uno de los colectivos más vulnerables, se considera intromisión ilegítima en el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen del menor, cualquier utilización de su imagen o su nombre en los medios de comunicación que

⁷ Artículo 8.2.

pueda implicar menoscabo de su honra o reputación o que sea contraria a sus intereses incluso si consta el consentimiento del menor o de sus representantes legales. Así, la Ley 1/96, de protección del menor, dictamina que el interés del menor tanto español como extranjero prevalece siempre. Los intereses de los niños deben prevalecer sobre cualquier otra consideración, incluso cuando se trate de denunciar cuestiones de injusticia que afectan a la infancia, o de promover sus derechos.

Además, en cuanto al derecho a la información de los menores, las Administraciones públicas incentivarán la producción y difusión de materiales informativos y otros destinados a los menores, que respeten los criterios enunciados, al mismo tiempo que facilitarán el acceso de los menores a los servicios de información, documentación, bibliotecas y demás servicios culturales. En particular velarán porque los medios de comunicación en sus mensajes dirigidos a menores promuevan los valores de igualdad, solidaridad y respeto a los demás, eviten imágenes de violencia, explotación en las relaciones interpersonales o que reflejen un trato degradante o sexista.

En lo referente a la infancia, y en este caso a las informaciones relacionadas con "infancia y violencia", queremos destacar algunas de las sugerencias⁸⁴ sobre cómo informar de esta materia surgidas en el Foro Internacional "Infancia y Violencia" organizado por el Centro Reina Sofía en Valencia en marzo de 2007 y que recogió la opinión de 775 profesionales de la información de toda España, periodistas de otros países y expertos:

- Informar de los sucesos relacionados con niños como si estos fueran tus propios hijos. Es decir, ponerse en el papel de las familias afectadas. A la hora de informar de estos asuntos no vale todo: la protección de menores es un derecho fundamental reconocido internacionalmente y como tal debe respetarse. Los menores son sujetos de derecho con plenos poderes.

⁸⁴ En Fernández Arribas y Noblejas, 2007

- Aplicar los principios éticos elementales en el ejercicio de la profesión periodística. Buscar la veracidad de la información sin precipitaciones, con discreción y transmitirla con imparcialidad, rigor, transparencia y responsabilidad.
- Extremar el rigor y el celo profesional, confirmar el rumor y contrastar la información para no magnificarla, garantizar su credibilidad y ajustar su trascendencia para no alarmar.
- Contextualizar los sucesos: evitar informaciones sobre casos aislados e impactantes sin abordar sus causas y consecuencias. Valorar a tiempo la repercusión de lo que se publica o difunde, porque nuestro trabajo como periodistas va a influir en los ciudadanos del mañana y en su entorno familiar y social.
- A priori cualquier periodista está preparado para cubrir una información (...). Sin embargo la especialización resulta clave para contextualizar este fenómeno y abordar en profundidad sus causas y sus efectos a corto, medio y largo plazo.
- Respetar la privacidad y confidencialidad de los menores (...). En ninguno de los casos publicar su identidad, imagen, ni datos de su entorno que contribuyan a su identificación.
- No discriminar en función de nacionalidad, raza, religión, sexo, etc.
- No caer en el morbo ni el sensacionalismo. (...) Evitar el *circo mediático* y los *reality shows* (...).
- Contar con la opinión de los expertos para contextualizar las informaciones.
- Articular mecanismos de cooperación, consulta y apoyo entre periodistas y organizaciones periodísticas de distintos países con el fin de difundir situaciones de la infancia especialmente dramáticas que afectan a los países del Tercer Mundo y en vías de desarrollo.

También relacionado con la información sobre la infancia y más en relación con los temas que nos ocupan en esta tesis, queremos destacar algunas partes del documento "Restituir los derechos de la infancia. Los derechos del niño y los medios de comunicación" Guía para periodistas y profesionales de la prensa", FIP⁸⁵ (2002). Concretamente nos llama la atención el ejemplo que se ofrece en el capítulo titulado "¿Cómo los jóvenes son víctimas de abusos o explotación?" (FIP 2002:21) sobre una ONG que facilitó a periodistas y fotoreporteros que cubrieran la información de un campo de refugiados, y los periodistas sacaron muchas fotos de niños llorando. Sin embargo, después, el responsable de comunicación de la ONG se lamentó de la publicación de esas fotos al conocer que el motivo por el que los niños lloraban era porque pensaban que los periodistas, con sus teleobjetivos, y cámaras, eran soldados con fusiles que querían matarles. De esta manera "los fotógrafos crearon el temor que simplemente pensaron estar filmando".

Además, se incluye una enumeración de los riesgos a los que se enfrentan los niños y niñas en la actualidad, y muchos de ellos tienen que ver con países del Tercer Mundo, (países del Sur o en vías de desarrollo) o con situaciones de riesgo y exclusión social y en definitiva, con situaciones que suelen ser el objeto de trabajo de numerosas ONG en la actualidad. Como parte de esa enumeración de riesgos de la infancia destacamos los siguientes⁸⁶:

- *Los niños de clases sociales desfavorecidas pueden sufrir por la falta de atención, simplemente porque no hay nadie para cuidarles mientras que sus padres trabajan para satisfacer las necesidades de las familias.*
- *Millones de niños se ven obligados a trabajar durante largas horas, ya sea para sostener a su familia o porque son explotados con fines comerciales.*

⁸⁵ Federación Internacional de Periodistas - FIP (IFJ del inglés International Federation of Journalists)

⁸⁶ FIP 2002:24

- *Las niñas son víctimas de varios tipos de discriminación: no gozan de los mismos derechos que sus hermanos en lo que respecta a la comida, la educación o decidir libremente su porvenir.*
- *Las guerras, la sequía, o las catástrofes fuerzan a los niños a refugiarse en otro lugar. Son muchos los niños que se ven obligados contra su voluntad a participar en las guerras.*
- *En la mayor parte de las grandes ciudades hay niños que carecen de hogar y viven por sus propios medios. Los niños de la calle son vulnerables a todo tipo de explotación y abusos.*
- *Los niños internados en instituciones cerradas corren un gran riesgo de padecer abusos ya que no hay nadie que sea testigo de la situación y pueda denunciarla con el fin de protegerles. Entre los niños que corren estos riesgos adicionales se encuentran los que viven en internados, en establecimientos penitenciarios o instituciones para niños con discapacidades.*
- *Los niños con discapacidades pueden perder sus derechos porque no son valorados por la sociedad y por ello pueden llegar a perder la estima de su propia familia. Aún cuando se admite su derecho a los cuidados materiales, pueden negárseles el derecho de jugar, de aprender y de expresarse.*
- *Los niños que viven ilegalmente o semi-ilegalmente en un país corren un mayor riesgo de ser explotados y tener que mendigar o prostituirse.*

En el capítulo "*¿Cuáles son los derechos fundamentales de los niños?*" (FIP 2002:14) se recorren las principales fuentes de esos derechos, que son básicamente las elaboradas por las Naciones Unidas. Concretamente se aborda y disecciona el contenido básico de la Convención de las Naciones

Unidas sobre los Derechos del Niño (CDN)⁸⁷, que entró en vigor en 1990, que ha sido ratificada por casi todos los Estados miembros de la Tierra y cuyo hito es, tal y como se señala en este documento, *"el hecho de que por primera vez se establezca un marco jurídico para la infancia y no solamente en habla en términos de su bienestar."* No olvidemos que ésta es, *"con mucho, la Convención que ha recibido el mejor apoyo de todas cuantas han aprobado las NU, si bien, inevitablemente, algunos Estados se apegan más a la Convención de palabra que tomando las medidas necesarias para aplicar estos derechos."*

En general, la Convención considera el papel de los medios de comunicación como positivo en el desarrollo del niño. De hecho en su artículo 17 se dice lo siguiente:

"Los Estados Partes reconocen la importante función que desempeñan los medios de comunicación y velarán por que el niño tenga acceso a información y material procedentes de diversas fuentes nacionales e internacionales, en especial la información y el material que tengan por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral y su salud física y mental."

Con tal objeto, se alienta a los Estados Partes, entre otras cosas a que:

- Alienten a los medios de comunicación a difundir información y materiales de interés social y cultural para el niño;
- Promuevan la cooperación internacional en la producción, el intercambio y la difusión de esa información y esos materiales procedentes de diversas fuentes culturales, nacionales e internacionales;

⁸⁷ Incluimos en ANEXO la *Declaración de los Derechos del Niño* adoptada por la Asamblea General de la ONU en 1959 en la que se basa esta Convención.

"Promoverán la elaboración de directrices apropiadas para proteger al niño contra toda información y material perjudicial para su bienestar, teniendo en cuenta las disposiciones de los artículos 13 (la libertad de expresión) y 18 (la responsabilidad de los padres con respecto al niño)."

En este documento del FIP, en su capítulo titulado *"Abuso y explotación de la infancia: los grandes temas de actualidad"* (FIP 2002:24) se recogen, además de la cuestión terrible de la explotación sexual comercial de la infancia, otros dos de los temas más relacionados con el trabajo de muchas ONG: el trabajo infantil y los niños de la calle y se da respecto a ellos recomendaciones sobre lo que los medios de comunicación pueden hacer o hacen para que estas situaciones puedan, de algún modo, paliarse:

- *Trabajo Infantil:* de esta cuestión se afirma en este documento de la FIP que *"en la agenda política (...) ocupa actualmente un lugar preponderante en el contexto de la globalización y debido a que los productos destinados a los consumidores de los ricos países del Norte a menudo son fruto del trabajo de menores de los países en desarrollo, retribuido con un salario de miseria"*. Aunque *"lo esencial del trabajo de los niños se realiza en su domicilio o en la granja familiar"* y *"por lo general son las niñas a las que se remite a los trabajos más duros"* y *"son las más expuestas a que se las prive de educación"*. Y aunque estas historias más corrientes no son tan llamativas como otras de niños trabajando en fábricas de calzado deportivo, por ejemplo, necesitan también ser *"explicadas y situadas en su contexto. Dado que los padres aman (por lo general) a sus hijos y que los hijos desean (por lo general) ayudar a sus familias, las presiones que pesan sobre las familias pobres son considerables"*.

La OIT (Organización Internacional del Trabajo) y la CIOSL (Confederación Internacional de Organizaciones Sindicales Libres) calculan que *"existen 250 millones de menores a los que se explota con*

finés comerciales". Según la CIOSL⁸⁸, "se está privando a generaciones de niños de toda oportunidad de ocupar el lugar que les corresponde en la sociedad y en la economía del siglo XXI". Y subraya que "si desde ahora pudiera dejarse de utilizar niños para trabajar, el trabajo infantil podría ser erradicado dentro de una década". Así, "muchas ONG buscan soluciones alternativas al dilema de la esclavitud o la privación del trabajo y conceden la mayor prioridad a la educación".

En este sentido, se destaca el papel de los Departamentos de Comunicación como, por ejemplo, en el CIOSL, donde "con los informes y la disponibilidad de los expertos a las entrevistas" se trata de lograr una mayor presencia en los medios de comunicación de estas cuestiones, y es que el "éxito de esta campaña también depende de la sensibilización al respecto de los medios de comunicación". Como afirma Natacha David, coordinadora del Departamento de Prensa de la CIOSL, "tratamos de forjar una relación de confianza con los periodistas basada en la credibilidad de la información de manera que ellos instintivamente sepan exactamente a quién llamar" y así los periodistas *"a través del diálogo con los niños trabajadores y con los sindicatos locales podrán apreciar en su justa medida la complejidad del problema"*.

- *Niños de la calle:* sobre este tema, el documento de la FIP asegura que "en la mayoría de las grandes ciudades, existen niños que llevan una vida muy difícil. Procedentes de las zonas rurales atraídos por la gran ciudad, con la expectativa de encontrar una vida mejor, no tienen para sobrevivir otra posibilidad que luchar sin hogar y sin nadie que se ocupe de ellos. Los niños de la calle están expuestos a la violencia, a las enfermedades y a la explotación: pueden ser blanco de las fuerzas del orden o de bandas de malhechores. Los que logran sobrevivir se vuelven muy hábiles y muchos pueden quizás llegar a cometer delitos graves para conservar la vida".

⁸⁸ www.icftu.org

Lo cierto, es que en muchas ciudades existen ONG que disponen de programas especiales para ayudar a los niños de la calle y podrían asistir a los periodistas interesados en abordar este problema. "Los medios de comunicación podrían también seguir a los menores que han logrado salir de este engranaje y tener en cuenta su punto de vista sobre la manera de ayudar a estos menores en la misma situación a hacer lo mismo".

La FIP recomienda también a los periodistas que, "como en el caso del trabajo infantil, lo que un periodista puede intentar saber es si el niño ya carecía de vivienda en su comunidad de origen (...). Establecer vínculos entre los niños de diferentes partes del mundo puede contribuir a generalizar el problema y ayudar a todo público local a entenderlo mejor". Este documento de la FIP destaca el testimonio del Centro Kuleama por los Derechos del Niño, situado en Mwanza (Tanzania), que trabaja con la Asociación de Mujeres de los Medios de Comunicación de Tanzania (TAMWA) para mejorar la cobertura sobre la violencia contra los niños y es que este centro "considera que los medios de comunicación y los periodistas son importantes aliados". Y aunque se admite que "los primeros reportajes de los niños de la calle tendieron a ser sensacionalistas. Sin embargo, a medida que los medios de comunicación adquirieron más confianza y entablaron diálogo con el centro Kuleama, comenzaron a cuestionarse las causas que originan el problema". Y así, en primer lugar "se alentó a los medios de comunicación a investigar las condiciones por las que los niños abandonaban las zonas rurales por las calles de la ciudad". El cofundador de esta organización y antiguo director del centro Kuleama, Rakesh Rajani, cree que "los espacios dedicados en las emisoras de radio valen, tanto como una pila de documentos de conferencias, pues han abierto el debate y lo han implantado en la vida de todos los días".

En el capítulo *"Directrices y Principios para el Reportaje de Asuntos que Involucren Niños"* (FIP 2002:61) se recogen las directrices que fueron

aprobadas por las organizaciones de periodistas de 70 países en la primera conferencia internacional consultiva a escala mundial sobre el periodismo y los derechos del niño, celebrada en Recife, Brasil, el 2 de mayo de 1998. Estas directrices fueron finalmente aprobadas en el Congreso Anual de la Federación Internacional de Periodistas en Seúl, en el año 2001, y fueron presentadas por la FIP en el 2º Congreso Mundial Contra La Explotación Sexual Comercial de los Niños, llevada a cabo en Yokohama, Japón, en el mes de diciembre de 2001.

En estas Directrices que incluimos íntegras a continuación, se trata de garantizar que los periodistas y las organizaciones de los medios de comunicación procurarán mantener las normas de conducta ética más elevadas a la hora de informar sobre aspectos que atañan a los niños y, especialmente:

1. Procurarán conseguir normas de excelencia en términos de precisión y sensibilidad a la hora de informar sobre temas relativos a los niños.
2. Evitarán la programación y publicación de imágenes que introduzcan en el espacio de los medios de comunicación del niño una información que les resulte perjudicial.
3. Evitar el uso de estereotipos y presentación sensacionalista para promover material periodístico que implique al niño.
4. Analizar cuidadosamente las consecuencias de la publicación de todo material relativo al niño y que reste importancia el daño causado a los niños.
5. Cuidarán de identificar visualmente o de cualquier otra manera al niño, a menos que se demuestre que es por razones de interés público.
6. Darán al niño, siempre que sea posible, el derecho a acceder a los medios de comunicación para expresar sus propias opiniones sin alicientes de ningún tipo.

7. Garantizarán la verificación independiente de la información proporcionada por el niño y tendrán especial cuidado en garantizar que la verificación se lleve a cabo sin poner en peligro al niño que ha proporcionado la información.

8. Evitarán el uso de imágenes de niños con connotaciones sexuales.

9. Emplearán métodos correctos, abiertos y claros para obtener fotografías y, siempre que sea posible, obtenerlas con el conocimiento y consentimiento del niño o de un adulto, tutor o responsable del niño.

10. Verificará las credenciales de toda organización que pretenda hablar en nombre o representar los intereses del niño.

11. No pagará al niño por material que implique el bienestar del niño, de los padres o tutores del niño a menos que pueda demostrarse que se hace en interés del niño.

En relación con la información de la infancia y también con la anteriormente mencionada "Autorregulación" de los periodistas, debemos destacar la creación en España en 2004 del "Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia"⁸⁹ suscrito por TVE, Antena3TV, TeleCinco y Sogecable que delimita como "infancia" a aquellos niños y niñas menores de 13 años de edad y hace especial hincapié en la programación televisiva que se emite entre las 6 y las 22 horas y que pueda dañar o afectar de alguna manera a los más pequeños. Además, se resalta la importancia de señalar algunos contenidos para facilitar el control parental. En este documento se asegura en su página 2 que *"la mejor protección de la infancia y la juventud exige un comportamiento activo de los padres y educadores a quienes de forma más directa atañe la responsabilidad de la educación de los niños y los jóvenes"* y, en este sentido, se asegura, a continuación, que *"los operadores adheridos a este código tan sólo pueden comprometerse a demandar el correcto ejercicio de tal responsabilidad, sin perjuicio de la*

⁸⁹ Se incluye íntegro en ANEXOS

necesaria colaboración que un medio de comunicación tan influyente como la televisión debe prestar a los padres y educadores".

En la página 3 de este Código de Autorregulación, se aclara que *"el presente código parte de la consideración básica de que la clasificación del contenido audiovisual desempeña un papel relevante en la protección televisiva de los menores", y por eso, considera "deseable que los sistemas de clasificación de contenidos por edades sean más homogéneos y coherentes entre sí"* y, en este sentido, también se señala que para este Código se toma como modelo en la clasificación de contenidos al Instituto de las Ciencias y Artes Audiovisuales (ICAA).

Además, para otorgarle la credibilidad y confianza pública, las TV que lo suscriben han creado dos órganos para garantizar el respeto y cumplimiento de dicho Código: el Comité de Autorregulación y la Comisión Mixta de Seguimiento.

De este Código destacamos los siguientes puntos que se recogen en el apartado "II Menores y programación televisiva en horario protegido (06:00 a 22:00 horas)":

- Punto 2.a: *"No se emitirán imágenes ni menciones identificativas de menores como autores, testigos o víctimas de actos delictivos".*
- Punto 2.b: *"No se utilizarán imágenes ni menciones identificativas de menores con graves patologías o incapacidades con objeto propagandístico o en contra de su dignidad"*
- Punto 2.c: *"No se mostrará a menores identificados consumiendo alcohol, tabaco o sustancias estupefacientes".*
- Punto 2.d: *"No se entrevistará a menores identificados en situaciones de crisis (...)".*

- Punto 3,b: *"Se evitará la emisión de secuencias particularmente crudas o brutales"*.
- Punto 3,c: *"En los casos de relevante valor social o informativo que justifique la emisión de las noticias o imágenes antes referidas, se avisará a los telespectadores de la inadecuación de las mismas para el público infantil"*.

Y para nombrar un código más relacionado con la infancia y que en este caso creado en España por la ONG UNICEF, destacamos los Principios Éticos para informar acerca de la infancia⁹⁰ que, tal y como ellos mismos explican, *"han sido concebidos a partir de un principio rector de todo informador ético: servir al interés público sin comprometer los derechos de la infancia"*. De este documento destacamos especialmente los siguientes puntos que seleccionamos a continuación:

APARTADO I (Principios)

- PUNTO 1 *"La dignidad y los derechos de la infancia habrán de respetarse en cualquier circunstancia"*.
- PUNTO 3 *"Los intereses del niño o niña habrán de prevalecer sobre cualquier otra consideración, inclusive sobre la voluntad de denunciar las cuestiones que afectan a la infancia y de promover sus derechos"*.

APARTADO II (Principios para entrevistar a menores de edad)

- PUNTO 1 *"No hiera la sensibilidad del niño o niña: evite preguntas, opiniones o comentarios que les enjuicien o sean insensibles a sus valores culturales, que les pongan en peligro o puedan humillarles o que reaviven su dolor y su pesar ante el recuerdo de vivencias traumáticas"*.

⁹⁰ Se incluye íntegro en ANEXOS

- PUNTO 2: *"Asegúrese de que el niño o niña o su tutor son conscientes de que hablan con un periodista. Explíqueles el propósito de la entrevista y el uso que se pretende hacer de ella"*
- PUNTO 3: *"Evite la puesta en escena: no pida a un niño o niña que relate o interprete hechos ajenos a su propia vivencia".*
- PUNTO 6: *"Preste atención a cómo y dónde tiene lugar la entrevista (...). A la hora de escoger las imágenes o sonidos de fondo para reportajes, entrevistas de video y audio, piense en cómo pueden afectar al protagonista, a su vida y a su historia. Asegúrese de que el hecho de mostrar su casa, la comunidad o el entorno en que vive no le supone ningún riesgo ni le afecta de forma negativa".*

APARTADO III (Principios para informar acerca de la infancia)

- PUNTO 2: *"Sitúe siempre la historia o la imagen del niño o niña dentro de su contexto real".*
- PUNTO 7: *"Cuando tenga dudas acerca de eventuales riesgos para el niño o niña, informe acerca de la situación general con respecto a la infancia en lugar de referirse a un niño o niña en concreto por muy interesante que la historia pueda resultar".*

Una vez visto lo anterior, queremos afirmar que si bien es cierto que, tal y como asegura el Secretario General de la FIP, Aidan White, en la introducción de la guía que hemos mencionado antes (FIP 2002), "los códigos no garantizan una manera ética de informar", también es cierto que "determinan los dilemas profesionales que enfrentan los periodistas y los medios de comunicación a la hora de informar" y lo que es más importante "sensibiliza a los periodistas y a los medios de comunicación con respecto a sus responsabilidades."

4.1.4. ÉTICA AL COMUNICAR E INFOMAR SOBRE SITUACIONES ESPECÍFICAS Y COLECTIVOS VULNERABLES: DESARROLLO Y ACCIÓN HUMANITARIA

En relación directa con el tema que más nos ocupa, es decir, la transmisión de procesos de solidaridad, en las ONG, en sus proyectos y objetivos, así como en el día a día del trabajo de sus Departamentos de Comunicación existen limitaciones específicas que no se da en otras instituciones ni en otros tipos de Departamentos de Comunicación.

El hecho de que el *Tercer Sector* haya tenido un extraordinario crecimiento hacia los años 90, unido a la cada vez mayor participación de estas organizaciones en iniciativas y acontecimientos cada vez más complejos y controvertidos y el hecho de que la gran mayoría de ONG hayan optado por tener una presencia mediática importante, *"ha generado importantes debates sobre la conveniencia de regular la naturaleza y las actividades de las ONG, así como el conjunto de sus actuaciones para hacerlas coherentes con los principios básicos que dicen defender y con la esencia de su propia naturaleza institucional"* (Gómez , 2005).

Y es que hay que tener en cuenta que, en los últimos años, la falta de transparencia en muchas organizaciones, la carencia de criterios en sus iniciativas y la mezcla de intereses sociales y empresariales, unido a la falta de control del propio *Tercer Sector* que *"ha preferido construir un falso corporativismo de carácter pasivo basado en que nadie se mete con nadie al formar parte de la gran familia No Gubernamental"* ha permitido que asistamos a la proliferación de *"ONG oportunistas y espurias que empiezan a hacer mucho daño en el propio sector"* (Gómez, 2005).

El primer ejemplo de estos Códigos relacionados con el trabajo de las ONG lo encontramos en Europa y es el *"Código de Conducta de Imágenes y Mensajes a propósito del Tercer Mundo"*⁹¹, un documento redactado por las Organizaciones No Gubernamentales europeas, aprobado por la Asamblea

General del Comité de Enlace de las ONG europeas ante la Comisión Europea en 1989 y que, en España, tuvo que esperar casi 10 años más, hasta que lo aprobó la Asamblea General Ordinaria de la Coordinadora de ONG de Desarrollo de España el 28 de marzo de 1998.

En este documento, que "se dirigía a las ONGD mismas para hacer autocrítica de sus políticas comunicativas y desarrollar una estrategia comunicativa alternativa común" (Aznar 2005:111), se estableció al grupo de trabajo de Educación para el Desarrollo del Comité de Enlace como encargado de elaborar el programa de ejecución y seguimiento para una utilización general del mismo.

Una de las singularidades de este documento, causa también de su importancia y amplia implantación en el *Tercer Sector*, es el hecho de haber sido creado antes del "boom de las ONG", es decir, con anterioridad al nacimiento de la mayoría de asociaciones y fundaciones en España, y al haber sido ampliamente difundido por la Coordinadora de ONG de Desarrollo de España (CONGDE) supone uno de los documentos más conocidos y respetados en el sector, que aspira sobre todo, a ser también igualmente conocido y respetado por los periodistas y profesionales de los medios de comunicación.

Este Código parte de la preocupación por las campañas desarrolladas en Europa en los años 80 en las que se efectuaban llamadas urgentes expresadas en términos lastimeros usando imágenes que desvirtuaban la realidad del Tercer Mundo y proyectaban una imagen sensacionalista de sus habitantes, tanto que a juicio de sus creadores "perjudicaban el trabajo de las organizaciones de cooperación al desarrollo". Nació, por lo tanto, al valorar los efectos distorsionadores de la realidad que sobre la población europea producían el aluvión de informaciones e imágenes angustiosas que, desde

⁹¹ Se incluye íntegro en los ANEXOS

1980, las ONG y los medios de comunicación difundían sobre las situaciones de urgencia existentes en los países del Tercer Mundo⁹².

De hecho, en el momento de redactarse el Código, uno de cada dos europeos entendían que la razón esencial de nuestras relaciones con estos países eran, sobre todo, de ayuda económica y humanitaria, ignorando por completo que esos países eran el origen del 63% de nuestras materias primas y el 59% del destino de nuestras exportaciones.

Este Código pide que la información diaria del Tercer Mundo aporte:

"Una información más próxima a la realidad y más completa que permita una toma de conciencia del valor de todas las civilizaciones, de los límites de nuestro propio sistema y de la necesidad de un desarrollo más universal, respetuoso con la justicia, la paz y el medio ambiente. Las ONG deben ofrecer información verídica, objetiva que respete no sólo el valor humano de las personas representadas, sino también la propia inteligencia del público al que se dirigen."

En su Introducción, este Código dice que las ONG deben evitar:

- Las imágenes que generalizan y esconden la diversidad de las situaciones.
- Las imágenes idílicas o de "aventuras" o exóticas, que no presentan la realidad tal y como es verdaderamente.
- Las imágenes acusadoras.
- Las imágenes que subrayan la superioridad del Norte.
- Las imágenes que muestran de forma miserable o patética una situación.

El Código llama a las ONG europeas a:

⁹² Mejor denominados hoy países del Sur o si se quiere especificar aún más, países subdesarrollados, empobrecidos o en vías de desarrollo, según sea el caso.

- Un examen de conciencia sobre su trabajo poniendo en cuestión antiguos conceptos de "choque emocional" y de la ayuda puntual y desarrollando una pedagogía apropiada al público
- Unirse entre ellas y con otras fuerzas sociales, velando por una mejor circulación de la información
- Hacer evolucionar el contenido de los mensajes de las llamadas de urgencia con el fin de evitar que éstas reduzcan el trabajo de Educación al Desarrollo que exige esfuerzos a largo plazo.
- Asegurar una formación adecuada de su personal, responsables de la producción de material de información y buscar profesionales especialistas.
- Dar voz al Tercer Mundo en la elaboración de los mensajes e imágenes.

Sin embargo, lo más conocido de este Código y lo que más interesa de cara a los medios de comunicación y los periodistas, son sus recomendaciones o *Reglas Prácticas* que recogemos a continuación:

- Evitar las imágenes catastróficas o idílicas que incitan más a la caridad, limitada a las fronteras de la buena conciencia, que a la reflexión.
- Toda persona debe ser presentada como un ser humano, y las informaciones que permitan acercar su medio ambiente social, cultural y económico deben ser presentadas a fin de preservar su identidad cultural y su dignidad. La cultura debe ser presentada como una palanca al desarrollo de los pueblos del Tercer Mundo.
- Los testimonios de las personas interesadas deben ser utilizados con preferencia a las interpretaciones de un tercero.
- La capacidad de la gente para hacerse cargo de sí misma debe ponerse de relieve.

- El mensaje debe ser concebido de manera que evite toda generalización en la mente del público.
- Los obstáculos internos y externos al desarrollo deben aparecer claramente.
- La dimensión de la interdependencia y la noción de corresponsabilidad en el mal desarrollo debe subrayarse.
- Las causas de la miseria (políticas, estructurales, naturales) deben ser expuestas en el mensaje, que debe llevar al público a descubrir la historia y la situación real del Tercer Mundo, así como las realidades profundas de las estructuras de estos países antes de la colonización. Conscientes del pasado hay que partir de la realidad de hoy y ver lo que puede hacerse para suprimir las condiciones de extrema pobreza y opresión. Hay que subrayar los problemas de poder y de intereses y denunciar los medios de opresión así como las injusticias.
- El mensaje debe velar por evitar toda clase de discriminación (racial, sexual, cultural, religiosa, socio-económica...).
- La descripción de nuestros socios del Tercer Mundo como dependientes, pobres, sin poder, se aplica tanto más a las mujeres que son representadas más a menudo como víctimas dependientes o, peor aún, son completamente olvidadas en el cuadro. La mejora de las imágenes, utilizadas en el material educativo sobre el Tercer Mundo en general, pasa también por el cambio de las imágenes proyectadas sobre las mujeres en el Tercer Mundo.
- Los socios del Sur deben ser consultados para la elaboración de todo mensaje.
- Cuando una ONG, en el marco de una colecta de fondos, llama a otros socios (instituciones, organizaciones o empresas privadas), debe velar por que las recomendaciones del presente Código sean respetadas en su

totalidad. Sería oportuno hacer una mención del Código en los contratos de patrocinio concluidos entre la ONG y sus socios.

La existencia del *Código de Conducta sobre Imágenes y Mensajes a propósito del Tercer Mundo*, tal y como y adelantábamos en el Capítulo 2, confirma que la Comunicación de la Solidaridad tiene, entre sus características específicas, el extremo cuidado en el tratamiento informativo y comunicativo de los colectivos sobre los que se realiza el trabajo social, así como la necesidad de contar en sus plantillas con profesionales, en este caso periodistas especialistas en estas cuestiones y que sigan actualizándose con una formación continua específica y al día de cuestiones éticas y deontológicas.

En el estudio realizado por Hildegart González (2005) menciona como consecuencia negativa del uso de imágenes que apelan a la sensibilidad y que muestran las carencias de los más pobres, *la fatiga de la compasión, la reducción de la responsabilidad y la desconfianza hacia las organizaciones*. Estos efectos, en nuestra opinión, se podrían evitar en buena medida, si el conocimiento y respeto del Código de Conducta sobre Imágenes y Mensajes a propósito del Tercer Mundo hubiera sido mayor desde su publicación en 1989.

Según Sánchez Noriega (1998), una de las consecuencias de la representación emotiva de los países del Sur y sus realidades es "el olvido de la causalidad": no se explican las causas estructurales, ni políticas, ni económicas que generan las consecuencias de las catástrofes naturales, las hambrunas, los conflictos, etc. El reto es explicar las causas.

Y es que tal y como asegura ORTEGA (2008), cuando se centra en la relación entre el papel de la comunicación dentro de la Educación para el Desarrollo (ED o EpD), los medios de comunicación son los encargados de realizar, a modo de "educación informal", la "sensibilización" que es una de las cuatro dimensiones de la Educación para el Desarrollo (las otras tres serían: *formación sobre el desarrollo, investigación e incidencia política y*

movilización social) y realizan esa *sensibilización* de manera corto-placista, alertando sobre causas de la pobreza y las estructuras que lo perpetúan. Es cierto que por la naturaleza de los medios, no se puede muchas veces profundizar demasiado en los mensajes que se transmiten, pero si verdaderamente queremos que la comunicación contribuya a esa *sensibilización*, "se hace necesaria una revisión de las prácticas de sensibilización que promueven mensajes simples, engañosos, catastrofistas, etc., que pueden promover el paternalismo y el asistencialismo". Y es que "la sensibilización no sería ED si se quedara en un análisis de las consecuencias de la pobreza y se convierte en un medio al servicio de la recaudación de fondos y generador de una solidaridad indolora". Por lo que concluimos que si desde las ONG y a través de los medios no se comunican las "causas" (de las desigualdades, de la pobreza, del subdesarrollo,...) no tendrá lugar la Sensibilización ni la Educación para el Desarrollo y, por lo tanto, nuestra comunicación perderá gran parte de su razón de ser y de su ética y valor.

Cinco años después del nacimiento de ese *Código de Conducta de Imágenes y Mensajes a propósito del Tercer Mundo*, y ante la situación de los Grandes Lagos que debemos mencionar en tantas ocasiones en este trabajo, las organizaciones especializadas en la asistencia humanitaria, Steering Committee for Humanitarian Response (SCHR) redactaron, en 1994, el "*Código de Conducta Relativo al Socorro en casos de Desastre para el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja y de las ONG*" al que también se adhirieron Caritas Internationalis, Catholic Relief Services, la Alianza Internacional de Save the Children, la Federación Mundial Luterana, Oxfam y el Consejo Mundial de Iglesias (miembros del Comité de Gestión de Asistencia Humanitaria), así como la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja y el Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR).

Este documento tiene como propósito "*mantener los elevados niveles de independencia, eficacia y resultados que procuran alcanzar las organizaciones no gubernamentales (ONG) y el Movimiento Internacional de*

la Cruz Roja y de la Media Luna Roja en sus intervenciones a raíz de catástrofes" y aclara que lo que es el código propiamente es lo correspondiente a la primera sección y que *"en los anexos siguientes se describe el entorno de trabajo que cabe desear propicien los Gobiernos, tanto de los países beneficiarios como de los países donantes, y las organizaciones intergubernamentales a fin de facilitar la eficaz prestación de asistencia humanitaria"*.

Así, el Código de Conducta propiamente dicho se define como *"normas de conducta para el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja y las organizaciones no gubernamentales en programas motivados por catástrofes"* y está formado por 10 artículos que enunciamos a continuación:

- Lo primero es el deber humanitario.
- La ayuda prestada no está condicionada por la raza, el credo o la nacionalidad de los beneficiarios ni ninguna otra distinción de índole adversa. El orden de prioridad de la asistencia se establece únicamente en función de las necesidades.
- La ayuda no se utilizará para favorecer una determinada opinión política o religiosa.
- Nos empeñaremos en no actuar como instrumentos de política exterior gubernamental.
- Respetaremos la cultura y las costumbres locales.
- Trataremos de fomentar la capacidad para hacer frente a catástrofes utilizando las aptitudes y los medios disponibles a nivel local.
- Se buscará la forma de hacer participar a los beneficiarios de programas en la administración de la ayuda de socorro.

- La ayuda de socorro tendrá por finalidad satisfacer las necesidades básicas y, además, tratar de reducir en el futuro la vulnerabilidad ante los desastres.
- Somos responsables ante aquellos a quienes tratamos de ayudar y ante las personas o las instituciones de las que aceptamos recursos.
- En nuestras actividades de información, publicidad y propaganda, reconoceremos a las víctimas de desastres como seres humanos dignos y no como objetos que inspiran compasión.

Es por lo tanto en este último punto en el que se toca la cuestión de la ética en cuanto a comunicación se refiere, y en él se recoge de manera tan clara y concreta los principales riesgos que se corren en cuanto a lo que a comunicación y ayuda humanitaria se refiere, que no deja lugar a dudas de que muchas de esas situaciones de riesgo y que se regulan, ya ocurrieron antes o durante la redacción de este Código. Debido a su importancia, vemos relevante recoger a continuación íntegramente el contenido de este décimo punto que afirma y recomienda que:

"Nunca debe perderse el respeto por las víctimas de los desastres, que deben ser consideradas como asociados en pie de igualdad. Al informar al público deberemos presentar una imagen objetiva de la situación de desastre y poner de relieve las aptitudes y aspiraciones de las víctimas y no sencillamente su vulnerabilidad y sus temores.

Si bien cooperaremos con los medios de información para suscitar un mayor respaldo público, en modo alguno permitiremos que las exigencias internas o externas de publicidad se antepongan al principio de lograr una máxima afluencia de la asistencia humanitaria.

Evitaremos competir con otras organizaciones de socorro para captar la atención de los medios informativos en situaciones en las que ello pueda ir en detrimento del servicio prestado a los beneficiarios o perjudique su seguridad y la de nuestro personal".

En la misma línea, está el "Proyecto Esfera" que incluye una "Carta Humanitaria", así como un conjunto de elementos específicos para operaciones de emergencia (SANAHUJA, 2002) que tratan de definir los principios básicos humanitarios desde la perspectiva ética y profesional de sus intervenciones y cuentan con la adhesión de 150 organizaciones y el respaldo de 142 gobiernos a través de la CICR (Conferencia Internacional de Cruz Roja). Ambos códigos son una actualización de los principios de la Convención de Ginebra de 1949 y sus protocolos adicionales de 1977.

En esta materia de la Ayuda Humanitaria y las situaciones de crisis, no podemos perder de vista que "la información oficial y la facilitada por los medios, constituye un factor fundamental para la correcta gestión y resolución de una situación de crisis" (Aznar, 2005:83). En esta información de situaciones de crisis humanitarias, encontramos tres fases principales:

- Fase preventiva: la información sobre planificación y prevención y conocimiento de las posibles situaciones de catástrofe de cada zona puede contribuir a evitarlas y reducir sus efectos. Un periodismo de anticipación y de soluciones, puede ser de gran ayuda en este sentido, especialmente allí donde las catástrofes tienen un carácter cíclico y pueden ser prevista de manera aproximada.
- Fase de actuación: cuando la situación ya se ha desencadenado. Ahí las informaciones y comunicaciones adecuadas con la población facilitan la reacción oportuna.

- Fase de socorro, ayuda y rehabilitación: la comunicación juega igualmente un papel muy importante a la hora de detectar necesidades, gestionar ayuda y evaluar resultados.

Aunque cada una de esas fases tiene sus peculiaridades informativas, Pérez de Tudela (1994:132) ha destacado los requisitos comunes que la información tiene que tener en todas ellas:

- CREDIBILIDAD: debe existir confianza en las fuentes.
- CLARIDAD: deben expresarse en términos sencillos y fáciles de comprender por toda la población.
- CONTINUIDAD: deben repetirse los mensajes con la frecuencia oportuna.
- COHERENCIA: los mensajes deben ser coherentes entre sí y tener sentido para los receptores.
- ADECUACIÓN: deben tenerse presentes las diferentes lenguas, las costumbres y el resto de características de la población a la que nos dirigimos.
- VIABILIDAD: deben usarse cauces informativos por los que la gente siente respeto y utiliza normalmente.

Sin embargo y pese a todo lo que hemos mencionado hasta ahora, la reacción de los medios de comunicación en este tipo de situaciones de emergencia, no siempre es la apropiada. Para empezar, está la cuestión de la preparación previa y la especialización, pero la mayoría de dificultades en este sentido vienen dadas por el propio carácter noticioso de los hechos y el funcionamiento habitual de los medios en sus rutinas productivas habituales (AZNAR, 2005:89). Así, encontramos los siguientes errores:

- La pretensión habitual de dar la INFORMACIÓN LO MÁS RÁPIDA, LLAMATIVA Y ESPECTACULAR POSIBLE puede llevar a tratamientos inadecuados cuando se trata de una situación de emergencia.

- El INTERÉS POR AUMENTAR LA AUDIENCIA puede llevar a aumentar injustificadamente el alarmismo de la situación o dar información poco rigurosa o contradictoria.
- El recurso habitual del uso de TESTIGOS DIRECTOS puede ser especialmente desaconsejable en estos casos, ya que el estado de shock o la tensión hacen que esos testimonios no sean de interés informativo y tan sólo aporten morbo.
- La PRESENCIA FÍSICA en el escenario de la noticia puede provocar concentraciones de público, distracciones o dificultades añadidas a las tareas de rescate o salvamento.
- La acuciante necesidad de AMORTIZAR LOS RECURSOS puede llevar también a los profesionales de la información a asumir riesgos innecesarios.
- El hecho habitual de cubrir a LÍDERES POLÍTICOS no es, en estas circunstancias de crisis o catástrofe, recomendable, ya que su llegada a las zonas suele añadir confusión y nerviosismo a la situación, además de ser la mayoría de las veces ejercicios de oportunismo que nada aportan a la realidad de la que hablamos con excepción de casos muy contados en los que esos líderes habían sido afectados directamente por la catástrofe.
- Por último pero no menos importante, el hecho de RETRANSMITIR LA REALIDAD no debe apartarnos del especial cuidado que hay que tener a la hora de tratar el dolor y el sufrimiento humanos en esas circunstancias. No podemos dejar de recordar que *"el aprovechamiento del dolor o del desamparo psíquico ajenos representa una de las faltas más graves no sólo de ética periodística, sino del sentido mismo de humanidad"* (AZNAR, 2005:91).

Un tercer código de conducta específico de ONG es la *"Carta de las ONGD"* aprobada por el Comité de Enlace de las ONG para el Desarrollo ante la Unión Europea y aprobado en el año 1997.

Fue ante la situación mediática planteada a raíz de la crisis de los Grandes Lagos (Ruanda) en 1994, cuando el sector de ONG Españolas que trabajan en el ámbito del desarrollo y la cooperación internacional, se plantea dotarse de unas pautas éticas que les permita delimitar un código de conducta para su trabajo. A finales de los noventa, en numerosos ámbitos de España se empieza a plantear la conveniencia de avanzar hacia estas normas comunes mínimas bajo formas de Código Ético que sea voluntariamente suscrito por las ONG de desarrollo.

Concretamente en el año 1996 y en el escenario de la Conferencia Norte-Sur celebrada por Intermón-Oxfam en Barcelona con motivo de su cuarenta aniversario, las personas y organizaciones asistentes coincidieron en la necesidad de revisar el modelo de cooperación y convertirlo en un "instrumento político de transformación y en una alternativa global al mundo que vivimos", tal y como dijo el entonces presidente de la CONGDE, Luís Arancibia. Y así, después de dos años de trabajo, discusiones y debates, se aprobó el *"Código de Conducta de las ONG de Desarrollo"*⁹³ promovido por la CONGDE, aprobado por la Asamblea General Ordinaria del 28 de marzo de 1998⁹⁴.

La ocasión no pudo ser más oportuna ya que pocos meses después, entre el 29 de octubre y el 3 de noviembre de 1998, el sector de las ONG, y concretamente de las ONGD, se vería de nuevo azotado por una nueva catástrofe, por una nueva emergencia humanitaria: el Huracán Mitch que asoló Centroamérica (Honduras y Nicaragua, la Península de Yucatán, Guatemala y el sur de Florida) y que con las catastróficas inundaciones que

⁹³ Se incluye íntegro en ANEXOS

⁹⁴ Este código ha sido, revisado en la Asamblea General Ordinaria del 16 de abril de 2005 y adaptado en la Asamblea del 29 de marzo de 2008.

provocó se convirtió en el segundo huracán más mortífero del Atlántico con 11.000 personas fallecidas y alrededor de 8.000 personas desaparecidas.

Esa sería una ocasión única para poder poner en funcionamiento todo el debate de los años previos y comprobar la efectividad de los códigos y normas y de los años de experiencia que las ONG españolas habían ido acumulando ya que ese ha sido uno de los momentos en los que en España más población se ha volcado en ayudar a la población centroamericana.

Este código es de adhesión obligatoria para todas las organizaciones miembros de la Coordinadora (CONGDE). Para velar por el cumplimiento de esas normas, se creó la *Comisión de Seguimiento del Código*.

Actualmente (CONGDE, 2008) el código consta de una Primera Parte, con el *Contenido del Código* y una Segunda Parte en la que se trata sobre la *Difusión, aplicación y cumplimiento del Código*.

El *Contenido del Código* o Primera Parte recoge cinco puntos básicos:

- Identidad de las ONGD.
- Campos de trabajo de las ONGD.
- Criterios generales de actuación de las ONGD.
- Criterios generales de organización de las ONGD.
- Pautas comunicativas, publicidad y uso de imágenes.

Es especialmente importante para nuestra materia, el punto 1.1., *Concepto y características de las ONGD*, en el que se recoge el decálogo que recogemos a continuación:

- Ser una organización estable que dispone de un grado mínimo de estructura.
- No poseer ánimo de lucro.

- Trabajar activamente en el campo de la cooperación para el desarrollo y la solidaridad internacional.
- Tener una voluntad de cambio o de transformación social.
- Poseer respaldo y presencia social.
- Tener independencia de entidades públicas o grupos empresariales.
- Poseer recursos, tanto humanos como económicos.
- Actuar con mecanismos transparentes y participativos de elección o nombramiento de sus cargos, promoviendo la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.
- Ser transparentes en su política, en sus prácticas y en sus presupuestos.
- Estar basadas y articuladas en torno a los fines de solidaridad internacional y cooperación.

Asimismo, debemos destacar el punto 2.3. *Sensibilización y educación para el desarrollo*, en el que se explica que con estas materias las ONGD pretenden:

- Mantener a la opinión pública informada de la realidad de la pobreza en el mundo y de las causas y estructuras que la perpetúan y facilitar una mejor comprensión de la interdependencia entre países, de las causas de la desigualdad y de sus posibles soluciones.
- Fomentar en la opinión pública un ambiente de comprensión y de respeto hacia las costumbres y formas de vida de otras culturas.
- Promover valores y actitudes tendentes a un cambio social, basado en criterios de justicia, paz, equidad, igualdad de derechos y oportunidades entre mujeres y hombres, democracia, participación, solidaridad y cuidado del medio ambiente.

- Estimular un compromiso concreto con los países empobrecidos.

Pero el punto que más nos interesa es el número 5, titulado *Pautas comunicativas, publicidad y uso de imágenes*, en el que en una página y media (CONGDE, 2008, 20 y 21), se explica que *"la comunicación para las ONG es un instrumento de sensibilización y educación para el desarrollo"* y que deberá servir para:

- Promover la toma de conciencia sobre los problemas del desarrollo; conocer y comprender las causas de la pobreza y sus posibles soluciones; la interdependencia de todos los pueblos del planeta; la necesaria reciprocidad para un conocimiento mutuo y el respeto por las diferentes culturas.
- Aumentar la voluntad de participación ciudadana en los procesos de cooperación para el desarrollo, fomentando el debate público necesario para impulsar políticas correctas de cooperación, intensificando la solidaridad entre el Norte y el Sur y luchando para cambiar las estructuras vigentes.

A continuación se indica que para lograr estos dos puntos básicos, las ONGD deberán respetar en su trabajo de comunicación las siete pautas siguientes:

- Propiciar el conocimiento objetivo de las realidades de los países del Sur reflejando su complejidad, los obstáculos con los que se enfrenta el desarrollo, la diversidad de las situaciones, los esfuerzos propios desplegados y los progresos realizados.
- Situar como protagonistas de la comunicación a las personas, las situaciones y los pueblos del Sur y no a las ONGD y sus miembros.
- Mostrar absoluto respeto por la dignidad de las personas y de los pueblos.

- Destacar siempre valores "radicales" de las ONGD como son la justicia, la solidaridad, la responsabilidad y la equidad de género.
- Promover la participación activa de las personas en la comunicación.
- Ser rigurosos en todos los trabajos de comunicación, teniendo en cuenta los distintos soportes comunicativos.
- Trabajar conjuntamente con los profesionales de los medios.

Y por último, se recogen las *Reglas Prácticas* que deberán marcar la comunicación de las ONGD y que se trata de las *Reglas Prácticas* que se recogían en el "*Código de Conducta de Imágenes y Mensajes a propósito del Tercer Mundo*," aunque ahora se recogen con un lenguaje diferente⁹⁵, revisadas, agrupadas, modificadas y en distinto orden:

- El mensaje debe velar por evitar toda clase de discriminación (racial, sexual, cultural, religiosa, socio-económica,...).
- Toda persona debe ser presentada como un ser humano, y las informaciones sobre su entorno social, cultural y económico deben ser mostradas a fin de preservar su identidad cultural y su dignidad. La cultura debe ser presentada como un recurso para el desarrollo de los pueblos del Sur.
- Evitar los mensajes e imágenes catastróficas, idílicas y discriminatorias.
- Los obstáculos internos y externos al desarrollo deben aparecer claramente, subrayándose la dimensión de interdependencia y co-responsabilidad. Las causas de la miseria (políticas, estructurales, naturales) deben ser expuestas en los mensajes de las ONGD, subrayando los problemas de poder y de intereses contrapuestos y denunciando los medios de opresión existentes así como las injusticias cometidas.

⁹⁵ Notaremos por ejemplo, como ahora se dice "pueblos del Sur" y no "países del Tercer Mundo".

- El mensaje debe ser concebido de manera que evite confusión y generalización.
- Evitar mensajes e imágenes que expresen una superioridad del Norte y/o que presenten a las poblaciones del Sur como objetos de nuestra pena y no como socios en el trabajo conjunto de desarrollo. Debe ponerse de relieve la capacidad de las personas para hacerse cargo de sí mismas.
- Promover la consulta a las organizaciones del Sur respecto de los mensajes a transmitir sobre su realidad.
- Los testimonios de las personas interesadas deben ser utilizados con preferencia sobre las interpretaciones de terceros.
- Facilitar el acceso a los medios de comunicación a los protagonistas del Sur.
- Fomentar los mensajes que promuevan cambios de actitudes individuales y sociales en el Norte, que hagan posible un cambio real en las condiciones de exclusión del Sur.

Y se añade, por último, un párrafo especialmente interesante que sin duda debe su existencia a las experiencias que a fecha de la última versión del Código (CONGDE, 2008:21), ya se han tenido con algunas ONGD, sus relaciones con empresas y sus prácticas comunicativas. Así se dice que:

Cuando una ONG, en el marco de una colecta de fondos, llama a otros socios (instituciones, organizaciones o empresas privadas), debe velar por que las recomendaciones del presente Código sean respetadas en su totalidad. Sería oportuno hacer una mención del Código en los contratos de patrocinio concluidos entre la ONG y sus socios.

En esta versión de 2008, año del XX Aniversario de la Coordinadora, al *Código de Conducta de la CONGDE* se ha añadido una parte muy

interesante. Nos referimos a la *"Herramienta de auto evaluación del código de conducta"* (CONGDE 2008:25) que está formada por una serie de *Principios y cuestionarios* en cada principio, que constan de una serie de *Preguntas Generadoras*. Ésta es la propuesta que desde la CONGDE se hace para que las ONGD hagan ese seguimiento de su cumplimiento, punto ciertamente indispensable en todo código. Tal y como se explica en la introducción, el hecho de incorporar esta *"Herramienta"* se ha debido a la reunión de Directivos/as de ONGD que tuvo lugar en 2005 y en la que se abordaron los temas relativos a calidad y comportamiento ético. Se explica que:

"Como conclusión de aquella reunión, se animó a la Comisión de Seguimiento a desarrollar propuestas que ayudasen a fortalecer el compromiso de las organizaciones miembro con los principios, valores y conductas recogidas en el Código" (CONGDE 2008:27).

El mismo año en que nacía *el Código de Conducta de la CONGDE*, en 1998, se creó el *"Código Ético del Voluntariado"*, un Código más relacionado con el sector de las ONG y concretamente con la tarea que realizan miles y miles de personas que altruistamente donan su tiempo y cualidades a las actividades y proyectos de las ONG a través de trabajos y tareas de voluntariado. Este código fue desarrollado por la Asociación IUVE y presentado ante S.M. la Reina Sofía en la Clausura de las Jornadas Voluntarios 98, con apoyo de la Dirección General de la Cooperación al Desarrollo y el Voluntariado de la Comunidad de Madrid (en esos momentos dependiente de la Consejería de Educación).

En este Código más de 100 ONG de gran variedad en sus objetivos, se comprometieron a vivirlo y difundirlo y es que tal y como Íñigo Sáenz de Miera, Presidente entonces de la Asociación IUVE, dice en su presentación, este Código tiene como objetivo *"ser un instrumento privilegiado para que cada voluntario o cooperante reflexione sobre su propia actividad solidaria y sobre su compromiso"*. Algo así como una *"carta credencial, una especie de*

documento de identidad, con la que los voluntarios pueden presentarse en sociedad, como si dijeran a las personas destinatarias de su ayuda, a sus compañeros, a sus organizaciones, a la sociedad en su conjunto "Esto somos. Esto podéis exigirnos. Esto nos exigimos nosotros mismos" " (Miguel Osorio García de Oteyza, *Director de Voluntarios 98 en IUVE*). Este código recoge, de hecho, cuatro tipos de deberes:

- Deberes del Voluntario hacia los beneficiarios.
- Deberes del Voluntario hacia la organización.
- Deberes del Voluntario hacia los otros voluntarios.
- Deberes del Voluntario hacia la sociedad.

Poco después y continuando con la tarea de reflexión y articulación del *Tercer Sector* y más concretamente de las ONG de Desarrollo, desde la CONGDE se trataron de articular otros códigos en relación a actuaciones en temas como la relación con empresas, que se llevó a cabo el 12 de marzo de 1999 con un amplio debate sobre los límites de esa colaboración. En opinión de los organizadores de ese debate:

"La proliferación en los últimos meses de anuncios y campañas en las que se anuncia la relación entre algunas empresas y determinadas ONGD ha generado inquietud y posturas distintas entre las ONGD. El "marketing con causa" y la colaboración con la empresa es un fenómeno nuevo y desconocido para muchas organizaciones y ello nos obliga a hacer una reflexión conjunta en torno a los conflictos que plantea y las condiciones para establecer, o no, los vínculos entre el sector lucrativo, la empresa y las ONG de desarrollo".

Y es que, en esos momentos, tenía lugar en España una campaña iniciada por Tabacalera que generó mucha tensión: "Fortuna 0,7" campaña

en la que se usaba para vender la marca de tabaco "Fortuna" usando el lema del "0,7" (petición que llevaba haciéndose en campañas desde 1993 y que pedía el aumento hasta el 0,7 % de Ayuda Oficial al Desarrollo). La empresa se comprometió a destinar el 0,7 por ciento de los beneficios a las ONG que lo solicitaran en convocatoria abierta y permanente, participando finalmente: Fundeso (Fundación para el desarrollo Sostenido), Anesvad, Codespa, Acción contra el Hambre y MPDL, que solicitaron voluntariamente fondos de la campaña en contra de la recomendación de la junta de gobierno de la Coordinadora a petición de la Comisión de Seguimiento del Código de Conducta reunida el 22 de febrero de 1999.

Durante unos 15 meses los debates y controversias mantuvieron en tensión a la CONGDE y a buena parte del sector. Finalmente *"la Asamblea de la CONGDE adoptó por amplia mayoría una resolución que criticaba a las organizaciones participantes en la campaña "Fortuna 0,7" pidiéndoles que en el futuro se abstuvieran de participar en campañas similares o de aceptar fondos de procedencia similar al considerarlos "no éticos". "* (Romero, 2002)

Y no sólo eso, sino que finalmente del Fondo Solidario Fortuna, en el año 2000, último año de su funcionamiento, Tabacalera dio cuenta del destino de los 300 millones de pesetas que donaron a proyectos y entre los beneficiarios se encontraban, además de las organizaciones anteriormente mencionadas, la Fundación de Artistas e Intelectuales por los Pueblos Indígenas de Iberoamérica, la Fundación Padre Arrupe y, para enorme sorpresa de todos, las siguientes instituciones públicas: la Universidad de Valencia y la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI).

En 2001 y en relación con las cuestiones de la Ayuda Humanitaria y situaciones de crisis, catástrofe o tragedia de singular dimensión pública, el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC) elaboró, tras un accidente ocurrido en el julio del año 2000 en la localidad de Golmayo en el que fallecieron numerosos escolares, el documento *"Recomendaciones del CAC sobre tratamiento informativo de las tragedias personales"* que por su interés con

las cuestiones que tratamos, recogemos y que se inicia estableciendo tres principios inspiradores en este tratamiento de información:

- El respeto a la dignidad de las personas, singularmente en aquellas circunstancias en las que su capacidad de decidir con libertad está gravemente limitada.
- El libre acceso y difusión de la información sobre hechos o circunstancias de naturaleza dolorosa que despiertan el interés público.
- La cooperación entre autoridades públicas, profesionales de la información y operadores de radio y televisión, para garantizar la coherencia de las intervenciones respectivas y la vigencia de los dos principios anteriores.

A continuación, el documento del CAC agrupaba sus recomendaciones en:

1. Recomendaciones dirigidas especialmente a las autoridades (5).
2. Recomendaciones dirigidas especialmente a las empresas audiovisuales (5).
3. Recomendaciones finales dirigidas a la consideración general (5).
4. Recomendaciones dirigidas especialmente a los profesionales de la información audiovisual (18). De las que destacamos las siguientes:
 - RECOMENDACIÓN 1: *"Se hace imperativo respetar el derecho a la privacidad"*.
 - RECOMENDACIÓN 2: *"Se debe evitar, en general y hasta donde sea posible, recurrir a la participación de menores"*.
 - RECOMENDACIÓN 3: *"Proporcionar una cita clara y rigurosa de las fuentes y una información detallada y precisa, probada y contrastada"* como el mejor modo de *"reducción de las áreas de preocupación de la"*

audiencia lo antes posible, para disminuir o evitar la angustia de muchas personas".

- RECOMENDACIÓN 4: *"Evitar cualquier efecto o recurso que tenga una función preferentemente espectacularizadora".*
- RECOMENDACIÓN 5 Y 6: *"Evitar planos de personas afectadas que vulneren su privacidad" y "no se emitirán planos cortos de personas heridas, en estado de shock o en situación de sufrimiento".*
- RECOMENDACIÓN 8: *"Es conveniente introducir siempre un aviso con tiempo suficiente, antes de la emisión de imágenes de escenas "duras"".*
- RECOMENDACIÓN 12: *"Evitar cualquier especulación o conjetura sobre los sucesos trágicos, sus causas o consecuencias".*
- RECOMENDACIÓN 13: *"Asegurarse de que las personas implicadas y familiares están al corriente de la información antes de difundirla".*
- RECOMENDACIÓN 15: *"Estar particularmente atentos al léxico que se utiliza. Evitar adjetivos, frases hechas y lugares comunes que dramaticen y espectacularicen innecesariamente"*
- RECOMENDACIÓN 17: *"Las imágenes de dolor referentes a tragedias producidas lejos del ámbito inmediato de referencia de los medios que las emiten se deben usar poniendo también especial atención, evitando causar, a través de flagrantes diferencias de trato, un efecto de banalización del sufrimiento de los "demás" en contraste con el sufrimiento e proximidad. A menudo las imágenes que reflejan hambre, pobreza o dolor en los países pobres afectados por catástrofes pueden movilizar hacia la solidaridad, pero en ocasiones también pueden estereotipar su visión y ocasionar un daño moral.*
- RECOMENDACIÓN 18: *"Hay que tener presente la dificultad de asignación ponderada de "gravedad" o de "interés informativo" según el*

número de víctimas, el estatus, la raza, la edad,... para no establecer comparaciones implícitas discriminatorias o lesivas para algunas víctimas o familiares o cualquier segmento de la ciudadanía".

Pero por más códigos que se elaboren no debemos perder de vista que es necesario unificar criterios comunicativos, también desde el interior de las ONG y desde el interior de los medios para que, al informar con la mayor profesionalidad se produzcan mensajes que informen sobre la realidad y sus causas, además de generar actitudes de solidaridad y acciones transformadoras de esa realidad.

Tal y como leemos en *"Los códigos deontológicos de la comunicación institucional"* Aznar, H 2004:

"Además de los códigos reseñados, tanto las funciones propias de la dirección de comunicación en las organizaciones como el hecho de trabajar habitualmente con otras formas de comunicación - publicidad, marketing, medios de comunicación, etc.,- obliga, de algún modo, a conocer también los códigos éticos de estas actividades afines o cuando menos a tenerlos a mano por cuantas dudas y cuestiones éticas puedan surgir al respecto. Cuanto mayor sea la información ética disponible más rica podrá ser la decisión final, si bien hay que tener muy claro que ninguna acumulación de códigos puede resolver por sí misma las cuestiones concretas y que el juicio de la conciencia moral del profesional tiene siempre la última palabra".

Y es que, según Marthoz, 2006, los medios de comunicación, cada vez más comercializados, acuden a las ONG, sobre todo en conflictos y crisis humanitarias, para usarlas como fuentes informativas y modo de obtener *"contactos y logística dentro de la misión fundamental de fortalecer la capacidad de ayudar a las víctimas"* y de este modo estos medios se

convierten, también, en "canales de comunicación de las ONG hacia sus miembros y donantes". Por lo que, dicho esto, Marthoz continúa de manera contundente diciendo que:

"Las ONG tienen, de hecho, un compromiso ético: no pueden contaminar los pozos de información, exagerando el tamaño de la crisis para provocar más donaciones, violando la dignidad de las víctimas para crear emoción y generosidad o promoviendo una visión sesgada de la realidad. Incluso, si parte de la prensa parece a veces no tener memoria institucional y se lanza de manera furibunda en la próxima crisis como si fuera la primera, la realidad es que muchos periodistas sacan sus conclusiones y desarrollan actitudes de desconfianza o de franca hostilidad si les parece que han tratado de engañarlos o de instrumentalizarlos en estrategias de "ruido mediático" con fines de lucro.

Las ONG tienen, por lo tanto, que dosificar bien su empleo de la "comunicación", es decir, de promoción de imagen. Estas técnicas de propaganda son esenciales para atraer la generosidad del público o convencer a los grandes donantes públicos o privados, pero es importante practicar esta política con razón, acatando los principios más exigentes de ética en materia de publicidad y de recaudación de fondos."

Para finalizar podemos concluir siguiendo a Gómez (2005) que el debate y la experiencia sobre los códigos éticos en las ONG debe interpretarse bajo tres ejes distintos:

- La necesidad de regular el sector, de establecer unos parámetros comunes y homologables de obligado cumplimiento que impidan actuaciones espúreas y poco éticas, contrarias a la propia naturaleza de

estas organizaciones. La cuestión sería actuar desde una ética universal en coherencia con la responsabilidad y las convicciones que se persiguen. Y es que si las ONG necesitan de códigos éticos es porque han surgido entidades que no defienden estos principios y que no pueden considerarse ONG. Por eso son las mismas ONG las que más interés deben tener en separar unas organizaciones de otras.

- La conveniencia de delimitar cuáles son los elementos básicos exigibles a las ONG y qué medidas deben aplicarse para su respeto en caso de incumplimiento. Y no nos referimos a legalidades y formalismos, sino a los intereses que se defienden y en los que se trabajan, a la coherencia con las fuentes de financiación, la transparencia de sus relaciones económicas, alianzas políticas y apoyos institucionales. Nos referimos al respeto a los valores morales universales y a las personas y a su compromiso con los sectores más desfavorecidos, lo que significa una conducta social en línea con una ética de la responsabilidad. Y son las propias ONG las que deben definir, identificar y estructurar ese mínimo común denominador.
- La conveniencia o no de que el sector se autorregule y de que la capacidad y posibilidad de que ello se lleve a cabo desde las propias organizaciones gubernamentales. Y, sin embargo, ha quedado demostrado en varias ocasiones que el sector es absolutamente incapaz de ejercer autoridad sobre las propias ONG. Parece necesario, por lo tanto, crear espacios de verificación y seguimiento de las ONG por medio de organizaciones formadas por ellas mismas o por organizaciones especializadas en ese seguimiento.

En línea con estos tres ejes que plantea Gómez (2005), surgió en 2001 la *Fundación Lealtad*, que es una organización nacida del mundo de la empresa y con importantes apoyos empresariales, pero con el objetivo e interés en mejorar la imagen de las ONG, facilitar la relación de los posibles

socios y donantes, tanto particulares como empresas y mostrar a la sociedad la realidad de estas organizaciones con análisis exhaustivos.

Tal y como se recoge en su página Web⁹⁶, la misión de la Fundación Lealtad *"es fomentar la confianza de la sociedad española en las ONG para lograr un incremento de las donaciones, así como de cualquier otro tipo de colaboración con las ONG."* Y para ello, prosigue su Web *"La Fundación ofrece a particulares y empresas información independiente, objetiva, homogénea y gratuita sobre las ONG para ayudarles a decidir con qué ONG colaborar y orientarles para hacer un seguimiento de sus donaciones"*. A lo que, por si quedara alguna duda de su carácter no lucrativo, se añade: *"Todos los servicios que la Fundación presta a ONG, particulares y empresas son gratuitos."*

Y es que, en la actualidad, a pesar de estar siendo analizada y debatida en el *Tercer Sector* y sobre todo en sus coordinadoras, como la CONGDE que en sus grupos de trabajo se plantea con frecuencia si esta organización es recta y absolutamente independiente en sus objetivos, la *Fundación Lealtad* es, hoy por hoy, la única ONG que en España trabaja con el objetivo y fin de observar y realizar "auditorías" a las ONG. Auditorías que son suficientemente externas a cada ONG y, siendo ella misma una ONG, sus auditorías son suficientemente "internas" al mundo que analiza, como para poder ser consideradas legítimas y con cierta autoridad dentro del *Tercer Sector*.

La *Fundación Lealtad* cimenta su análisis en nueve principios con varios subprincipios, que son, tal y como Salvador García-Atance e Ignacio Garralda, presidentes de esta organización, explicaron en su presentación oficial, una apropiación de un modelo de análisis de este tipo de entidades que ya se hace en el contexto estadounidense. Tal y como se explica en la página Web de esta institución:

⁹⁶ www.fundacionlealtad.org

"Los Principios de Transparencia y Buenas Prácticas de las ONG son recomendaciones de la Fundación Lealtad en materia de transparencia y buenas prácticas de gestión. Se trata de indicadores definidos por la Fundación Lealtad que dan respuesta a las demandas de información de los donantes (particulares o institucionales) sobre las ONG.

Para su diseño se tuvo en cuenta la información requerida por la sociedad española sobre las ONG y se estudiaron otros modelos implantados con éxito en países como Estados Unidos y Reino Unido. Además se llevó a cabo una ronda de consultas con las principales plataformas y coordinadoras de ONG, con ONG de distintos perfiles, representantes de la Administración Pública y expertos del Tercer Sector."

Estos principios ordenan y regulan la labor de las ONG, *"abarcando múltiples aspectos del funcionamiento de las ONG. A través de los Principios, el donante podrá conocer mejor el trabajo y la realidad de las ONG, y contará con criterios objetivos para decidir con rigor con qué ONG colaborar"*⁹⁷ y, aunque a su vez se subdividen en más subprincipios, los nueve principios básicos de la *Fundación Lealtad* son:

- 1.- Principio de Funcionamiento y Regulación del Órgano de Gobierno.
- 2.- Principio de Claridad y Publicidad del Fin Social.
- 3.- Principio de Planificación y Seguimiento de la Actividad.
- 4.- Principio de Comunicación e Imagen Fiel en la Información.
- 5.- Principio de Transparencia en la Financiación.

⁹⁷ De su web www.fundacionlealtad.org

6.- Principio de Pluralidad en la Financiación.

7.- Principio de Control en la Utilización de Fondos.

8.- Principio de Presentación de las Cuentas Anuales y Cumplimiento de las Obligaciones Legales.

9.- Principio de Promoción del Voluntariado.

Su primera publicación fue la *"Guía de la Transparencia. Número 0."*, en julio de 2002. Pero fue en 2003 cuando publicó la *"Guía 1 de la Transparencia y Buenas Prácticas de las ONG"* en la que 40 ONG se prestaron voluntariamente al análisis. Ese mismo año, en diciembre se publicó la *"Guía 2 de la transparencia y las buenas prácticas de las ONG"* con el análisis de 68 ONG se prestaron al análisis. Cinco años después, en su *"Guía 2008 de la Transparencia y las Buenas Prácticas de las ONG"*, participaron 122 ONG, de las cuales 74 eran de acción social, 43 de cooperación al desarrollo y cinco de medio ambiente.

Para finalizar no nos quedaría más que recordar que:

"Una organización tiene que asumir mucho más que una responsabilidad colectiva. Cada periodista y cada profesional de los medios de comunicación también tienen una responsabilidad individual de actuar éticamente, incluso cuando esté bajo presión para producir resultados. El hecho de "obedecer órdenes" no podrá utilizarse como excusa para infligir daño (...). Los periodistas y los profesionales de los medios de comunicación tienen la obligación de seguir sus propios códigos de conducta y trabajar según su conciencia, incluso si corre el riesgo de provocar el descontento de la dirección." (FIP, 2002:59).

4.2. LOS PERIODISTAS PROFESIONALES DE DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN Y LOS PERIODISTAS PROFESIONALES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN: EL NECESARIO ENTENDIMIENTO

La comunicación es un aspecto fundamental en las ONG y más aún teniendo en cuenta que en los fines de muchas de ellas está conseguir un cambio de actitud tanto en los países del Sur como en los países del Norte a través de campañas que buscan promover cambios sociales y persuadir a otros de que acepten, modifiquen o abandonen actitudes y conductas que no contribuyen a la consecución de un mundo más solidario y justo. Pero además, las ONG necesitan la confianza de las personas como base para su trabajo y para construirla es necesario saber comunicar los objetivos de una manera clara y transparente. Por todo ello es necesaria la cercanía entre los medios de comunicación y los Departamentos de Comunicación de las ONG convirtiéndose en aliados naturales.

Los profesionales del periodismo desarrollan su actividad profesional desde muy distintos campos de acción. Si bien se entiende como su "espacio natural" el propio medio de comunicación (agencias, prensa escrita, radio, televisión, portales de Internet), existen también otros ámbitos de trabajo especializados como son los "departamentos, gabinetes o áreas de comunicación" y enmarcados en ellos o como una de sus funciones, la de "gabinetes de prensa" de empresas, instituciones públicas y también del *Tercer Sector*.

De la aceptación y conocimiento por la sociedad española de las ONG, de la divulgación del trabajo que realizan en España y en los países empobrecidos, o países del Sur, se ocupan un gran número de periodistas que trabajan en ellas. Relatar sus proyectos, campañas, acciones, denuncias es la tarea de otros tantos periodistas que trabajan en los diferentes medios de comunicación, con mayor o menor especialización.

Dado que según una de las últimas encuestas de la Federación de Periodistas Españoles (FAPE), los periodistas desechan el 85% de las notas

de prensa que reciben, porque no les encuentran un valor periodístico, es necesario ir conociendo cada vez mejor qué historias son útiles para los profesionales de los medios de comunicación para poder optimizar los resultados del trabajo de los Departamentos de Comunicación y en el caso de las ONG, lograr que la sociedad esté cada vez mejor informada y sensibilizada acerca de los objetivos últimos de su trabajo, contribuyendo activamente a la consecución de un mundo más justo.

Pero, además, la relevancia que el sector de la cooperación y los movimientos sociales y solidarios está alcanzando en España nos lleva a plantear la necesidad de que los profesionales de los medios y de los Departamentos de Comunicación se conozcan más a fondo, ya que se trata de los mismos profesionales, pero en distintos campos de acción.

Pero antes de analizar la situación que se da en ambos entornos y entre ambos profesionales partamos de algo que debería ser obvio y es el carácter mercantil de la información, donde *"los medios ofrecen productos, los periodistas cobran por elaborarlos y los consumidores y anunciantes pagan por consumirlos"* (Barcos, 2007). Teniendo esto como punto de partida y sin perder de vista la *realidad express* en la que nos movemos hoy día, con una sobreoferta de contenidos que tenemos que leer superficialmente y que cada vez valoramos menos porque en muchas ocasiones son gratuitos, lo cierto es que los medios necesitan contenidos que les resulten rentables en todos los aspectos ya que *"la televisión, radio, Internet y los periódicos, venden contenido a telespectadores, oyentes y lectores, pero también venden audiencias a los anunciantes"* (Steven, 2005).

Introducida así esta compleja cuestión, nos fijamos en lo que se cita en el informe *"Los medios de comunicación y las ONGD"* (CONGDE 2007):

"El gran reto de la comunicación en las ONGD consiste en llegar al punto en el que puedan confluir los intereses de los medios de comunicación con los de las ONGD, en potenciar las coincidencias y no las divergencias, en

facilitar encuentros y no desencuentros. Si no comunicamos, es decir, si no hacemos a los otros partícipes de lo que somos, tenemos y hacemos, difícilmente avanzaremos hacia ese mundo mejor que es posible, sin duda alguna.

En ese camino de participación, los medios de comunicación son imprescindibles y como argumento, sirva la afirmación del sociólogo Rafael Díaz-Salazar:

"Ganar la batalla de la solidaridad internacional va a depender en gran medida de la actitud y la implicación que adopten los medios de comunicación social ante esta cuestión. (...) Desde esta perspectiva, se les plantea a los profesionales de estos medios una grave responsabilidad moral para impedir o reproducir la cultura de la ceguera y del olvido respecto a la miseria extrema en la que se encuentran millones de seres humanos. (...) Si hay algún sector profesional absolutamente imprescindible para la construcción del internacionalismo solidario éste es el de los periodistas y creadores de opinión pública. Sin ellos es prácticamente imposible el avance de la solidaridad internacional". (Díaz-Salazar, 1996:230-231).

En el seno de la Coordinadora de ONG de Desarrollo de España (CONGDE), federación sin ánimo de lucro, integrada por más de 100 organizaciones no gubernamentales que buscan la acción conjunta y coordinada en la cooperación con los pueblos del Sur, nació hacia 1998 el Grupo de Comunicación que, desde entonces y previo análisis DAFO (Debilidades-Amenazas-Fortalezas-Oportunidades) del sector, trabaja uniendo los esfuerzos de los departamentos de todas las ONG que están representadas, se mantiene al día de la actualidad social y del Tercer Sector y multiplica, por medio del trabajo en equipo, la efectividad de los mensajes en determinados momentos y eventos que así lo requieran, así como en

situaciones de alarma social o emergencia y crisis humanitarias que requieran una respuesta unificada ante los medios de comunicación y la sociedad.

Pero además, desde el Grupo de Comunicación se ha realizado un esfuerzo desde el primer momento que se ha mantenido constante, para generar ocasiones de debate y crear espacios comunes de entendimiento entre los profesionales de Departamentos de Comunicación de las ONG y los profesionales de los medios de comunicación. En palabras de ese Grupo se trata de *"convertir a los medios de comunicación en colaboradores necesarios que nos permitan multiplicar nuestros mensajes y en portavoces de los colectivos que no tienen voz, de los más desfavorecidos y de los que, salvo excepciones, sólo pueden acceder a la opinión pública a través de nuestras organizaciones"* (CONGDE 2007).

Con motivo del 20 aniversario de la CONGDE se comenzó a trabajar en 2006 el *"I Encuentro de las ONG de Desarrollo. Retos de un sector en cambio"*, que tuvo lugar en Madrid los días 15 y 16 de febrero de 2007. Previamente a este foro, se realizaron encuestas a los profesionales de los medios y se celebró en noviembre de 2006 el *"I Taller sobre Comunicación y ONGD"* que se convirtió en un nuevo foro de encuentro, diálogo y debate en el que se revisaron las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de los profesionales de la comunicación tanto de los medios como de las ONGD.

Fruto de todo el trabajo realizado en esos meses y como resumen de todo ello se editó en marzo de 2007 el informe *"Los medios de comunicación y las ONGD"* elaborado por el Grupo de Comunicación de la CONGDE, formado por 50 periodistas de las siguientes 32 ONGD: Acción contra el Hambre, ACSUR – Las Segovias, Arquitectos sin Fronteras, ADRA, Ayuda en Acción, Cáritas Española, Comunidad Bahaí de España, Cooperación Internacional ONG, Cruz Roja Española, Entreculturas, Farmacéuticos Mundi, Federación de ONGD de Madrid (FONGDCAM), Fundación ADSIS, Fundación ANAR, Fundación IUVE, FUNDESO, Intermón Oxfam, Ingeniería Sin Fronteras Federación Española, Fundación IPADE, ISCOD, Manos

Unidas, Médicos del Mundo, Medicus Mundi, Mensajeros de la Paz, Movimiento por la Paz (MPDL), Prosalus, Save the Children, Federación SETEM, Solidaridad Internacional, Solidarios para el Desarrollo, SOTERMUN, UNICEF-Comité Español.

En este informe se recogen, en primer lugar, los resultados de las encuestas enviadas a 161 periodistas, (agencias, diarios, revistas, radio y televisión de ámbito nacional) y que fueron contestadas por 73. Los resultados obtenidos han dado como resultado un claro reflejo de la percepción que tienen los periodistas profesionales de los medios sobre el trabajo comunicativo que realizan las ONGD y el tratamiento informativo de la cooperación en los medios de comunicación.

En estas encuestas se preguntaba por los temas sociales más tratados por los medios de comunicación, los temas más tratados cuando se habla de Cooperación al Desarrollo, la imagen que dan los medios de los países del Sur y el conocimiento del Código de Imágenes, de la CONGDE y del funcionamiento de las ONGD, grado de relevancia y fiabilidad de las ONGD como fuente de información y de opinión, Interés de los medios en difundir información de ONGD y Cooperación, reacción de los medios de comunicación ante la información de ONGD grandes o pequeñas, Información que los medios solicitan con más frecuencia a las ONGD, existencia en los medios de periodistas especializados en Cooperación o Solidaridad, información de ONGD en secciones que no sean Sociedad, causas por las que los medios no dedican más espacios a temas sobre Cooperación, Lucha contra la pobreza, valoración de las relaciones con las ONGD, valoración por los medios del manejo de las herramientas por partes de los/las profesionales de las ONGD y aspectos mejorables, términos con los que los medios asocian la información de las ONGD, herramientas y acciones comunicativas de las ONGD consideradas eficaces por los medios, valoración de los medios sobre la calidad de la respuesta cuando contactan con Departamentos de Comunicación de las ONGD, porcentaje de información de las ONGD que llega a los medios y que es publicado,

valoración de los medios sobre la disponibilidad y preparación de los portavoces de las ONGD y fortalecimiento de espacios de encuentro.

En segundo lugar, el informe recogía las conclusiones del *"I Taller sobre Comunicación y ONGD"* celebrado en noviembre de 2006 y coordinado por José Luís Corretjé. Recoge todos los temas bajo enunciados tan expresivos como: la importancia de salir en la foto, en busca de la credibilidad, fuentes de información sólida, alternativas para las pequeñas, la importancia de la 'percha informativa', sobran notas de prensa, necesidad de trabajar en red y repetir la experiencia.

El informe recoge, además, los retos actuales del sector, plasmando el análisis DAFO (Debilidades-Amenazas-Fortalezas-Oportunidades) que en 1999/2000 realizaron los miembros del Grupo de Comunicación de la CONGDE, sobre las ONGD y los medios de comunicación.

En el documento DAFO aparecen las siguientes DEBILIDADES por lo que respecta a las relaciones de las ONGD con los medios de comunicación:

- Falta de estrategias conjuntas de comunicación y sensibilización de las ONGD, produciéndose en muchas ocasiones avalanchas de mensajes dispersos. Salvo casos determinados, las ONGD elaboran los planes de comunicación en función de sus respectivas políticas de captación de fondos y socios y de consolidación de las ayudas públicas.
- La comunicación utilizada como márketing para captar fondos pudiendo ser elementos complementarios y eficaces que no están reñidos con la ética.
- Escasa capacidad de reacción ante situaciones o noticias concretas.
- Notas de prensa carentes de interés informativo que saturan a los medios de comunicación, produciendo su rechazo por parte de éstos.

- Incumplimiento del Código de Conducta en campañas de imagen basadas en contenidos muy agresivos.
- Recursos económicos y humanos, en muchos casos, escasos.

Por lo que se refiere a los medios de comunicación, las ONGD ven como debilidades:

- Los escasos espacios que los medios de comunicación dedican a cooperación
- Abuso de noticias-espectáculo, con excesivo protagonismo de los aspectos escabrosos y sensacionalistas de la realidad, sin abordar el debate acerca de las causas de los problemas y las posibles soluciones.
- Divergencia entre las prioridades informativas de los medios de comunicación y los objetivos de las ONG.
- Abundancia de iniciativas mediáticas de solidaridad con un perfil paternalista, en conflicto con los principios de la cooperación al desarrollo.

Siguiendo con el informe DAFO, las AMENAZAS que señalan las ONGD en sus relaciones con los medios de comunicación son:

- Mensajes erróneos que producen confusión en la opinión pública.
- Noticias negativas relativas al sector de las ONGD y al mundo de la cooperación.
- Difusión de una imagen mediática de las ONGD excesivamente apegada a estrategias de captación de recursos, en muchos casos agresivas.
- Riesgo de agotamiento de los medios ante los temas de las ONGD.
- Casos de incumplimiento del Código de Conducta de imágenes y mensajes.

Por lo que respecta a las FORTALEZAS que las ONGD tienen frente a los medios de comunicación, en el informe DAFO se señalan las siguientes:

- Aumento de la profesionalización del área de comunicación de las ONGD.
- Mayor capacidad de comunicación de las ONGD con la sociedad en general, potenciado por el uso de Internet.
- La solidaridad y la cooperación son temas que están en las agendas de muchos sectores sociales.
- El trabajo en red produce un gran impacto mediático y social y se va ampliando.
- Los informes que las ONGD facilitan a los medios de comunicación tienen una gran credibilidad.
- El trabajo de las ONGD en el terreno es una buena fuente de información e imágenes para los medios.
- "Especialización" de la información que suministran las ONGD, según su ámbito de trabajo.
- Las ONGD son referentes y portavoces de otra realidad que la sociedad demanda y no se encuentra, normalmente, en los medios de comunicación.
- Las ONGD contribuyen a concienciar a la sociedad sobre los temas de pobreza, desigualdad, injusticia,... y proponen alternativas.

Los medios de comunicación, en su relación con las ONGD, manifiestan:

- Interés creciente en los temas relacionados con la solidaridad y los retos humanitarios.

- Buena disposición, por parte de determinados periodistas, a asumir las informaciones procedentes de las ONGD cuando se presentan de forma contrastada, transparente y sistemática.

En cuanto a las OPORTUNIDADES o RETOS:

- Las ONGD pueden ser puntos de referencia en materia de cooperación para los medios de comunicación.
- Las ONGD pueden promover una imagen fiable de la cooperación al desarrollo.
- Las ONGD deben aplicar el Código de Conducta de mensajes e imágenes y cumplirlo en sus intervenciones informativas, publicitarias o sensibilizadoras.
- Las ONGD deben definir un marco alternativo del papel y la imagen de los excluidos en las acciones de comunicación, superando la imagen del pobre como alguien que pide y espera nuestra ayuda para transformarlo en sujeto activo de su propio destino que reclama justicia para poder erradicar las causas de las condiciones de su exclusión.
- Las ONGD deben enmarcar los contactos y relaciones con los medios de comunicación dentro de una estrategia de sensibilización que sea cauce de entendimiento y trabajo conjunto entre ambos sectores.
- Las ONGD deben desarrollar propuestas constructivas para modificar las situaciones que denuncian.
- Las ONGD deben aprovechar las posibilidades de comunicación y sensibilización que ofrece Internet.
- Las ONGD deben potenciar sus relaciones con medios de comunicación local y regional.

Por último, el informe recoge a modo de conclusiones, una serie de recomendaciones señaladas en el "I Encuentro de las ONGD: Retos de un sector en cambio" y que suponen un "vademecum" de especial valor en el trabajo diario de todos los profesionales que trabajan en los Departamentos de Comunicación de las ONG. Esas recomendaciones son las siguientes:

- Información constante, veraz y contrastada. Las organizaciones no gubernamentales no debemos autoimitarnos a la hora de convertirnos en fuente de información constante, veraz y contrastada. De hecho, los periodistas nos consideran buenas o muy buenas fuentes de información. Las ONG accedemos a contenidos a los que otros interlocutores no alcanzan y tenemos un conocimiento privilegiado de numerosas realidades. No debemos tener reparos a la hora de reconocer que, como difusores del trabajo que hacemos, necesitamos que la información que transmitimos aparezca en los medios de comunicación. No debemos sentir "complejos" a la hora de ponernos en contacto con periodistas para difundir información, ya que nuestro objetivo final no se limita a los proyectos que tenemos como ONG, sino que también pasa por visibilizar los problemas que enfrentan millones de personas para concienciar y sensibilizar sobre ellos y alimentar las posibilidades de transformación de la realidad. Asimismo, la celeridad y la inmediatez debe caracterizar también nuestra información, para convertirnos realmente en fuente constante de contenidos.
- Coordinación y calidad. Debemos coordinar nuestras actuaciones como organizaciones para no "rivalizar" entre nosotras mismas por salir en los medios y para no saturar a los periodistas con repetidas notas de prensa o ruedas de prensa sobre los mismos temas. Debemos medir los impactos en función de criterios de calidad. Y en esa coordinación entre las organizaciones, además, debemos saber reconocer cuáles son los temas sobre los que trabajamos y cuáles no. Debemos formar en la correcta transmisión de los contenidos tanto a nuestros portavoces como a otros miembros de la organización, con objeto de que nunca queden sin

transmitir contenidos que han sido demandados por falta de un interlocutor válido en la organización.

- Imaginación. Debemos valernos de la imaginación y la creatividad a la hora de presentar nuestros contenidos y de hacerlos atractivos, de fomentar el interés por los mismos. Y, de la mano de ese mismo ingenio y creatividad, hemos de localizar el dato, circunstancia o tema de la actualidad al que vincular nuestros contenidos para que aparezcan. Lo que en el argot periodístico se denominan "perchas". Ahora bien: las organizaciones no deben aparecer en los medios de comunicación a cualquier precio, ni de cualquier manera.
- Lenguaje. Debemos emplear un lenguaje directo, concreto, claro y adaptarlo en función del medio al que nos estemos dirigiendo. No es la misma estructura ni valoración de la información la que debemos hacer para prensa, radios o televisiones. Para entendernos, debemos hablar el mismo lenguaje, alejado de los términos crípticos y sumamente específicos que empleamos en ocasiones para la comunicación interna en el sector, pero que provocan sombras a la hora de atraer a los periodistas.
- Protagonismo. Debemos revisar el cómo salir y el por qué, considerando, además, que tanto los periodistas y demás profesionales de los medios como el público al que van dirigidos (lectores, oyentes, televidentes) distinguen entre una difusión ética y responsable de los temas relativos a Cooperación, la información social y la situación del planeta y la mera difusión del trabajo de las organizaciones como tarjeta de presentación y notoriedad de las mismas. Debemos dejar a un lado cualquier ansia de protagonismo. Es legítimo mostrar nuestro trabajo y quienes somos, pero poniendo todo el acento en los problemas que subyacen detrás de nuestro trabajo y lo motivan.
- No discriminar medios. No debemos deslumbrarnos por el tamaño, relevancia pública o importancia de los medios de comunicación si va a ser óbice para intentar difundir nuestros contenidos exclusivamente a

través de ellos, en lugar de colocarnos en pie de igualdad e importancia con medios locales, de ámbito menor o de menor difusión, a priori. Medios *on-line*, Internet, pequeñas revistas o medios locales y regionales son todo un campo abierto a nuestras informaciones.

- Empatía. Las ONG debemos fomentar una relación personal y personalizada con los periodistas, fomentar la empatía con los profesionales de la Comunicación para mantener con ellos un contacto fluido y mutuamente beneficioso. Mientras los periodistas necesitan contenidos y noticias, nosotros necesitamos difusión del trabajo que realizamos para visibilizar las causas estructurales que los provocan. Es una relación recíproca, de beneficio mutuo. Por otra parte, no debemos pensar que son sólo los periodistas de las secciones de *Sociedad* los únicos interesados en nuestros contenidos. Otras secciones como *Internacional*, *Educación*, *Economía*, *Cultura* e incluso *Deportes*, han demostrado su interés en los contenidos que les proporcionamos.
- Conocimiento mutuo. Tanto para fomentar la empatía de la que hablábamos anteriormente como para dominar ese lenguaje "mediático" y para posibilitar la aparición de nuestros contenidos en los medios, debemos conocer a fondo la lógica de los medios, su dinámica de trabajo, sus tiempos, sus plazos. Las ONG debemos conocer a fondo el trabajo de los medios, al mismo tiempo que debemos fomentar que los medios conozcan el nuestro. Debemos hacer a los periodistas cómplices de nuestras organizaciones.
- Autocrítica. Si en cualquier momento, como ha ocurrido, surge algún tipo de controversia o polémica con alguna organización, no debemos ignorar que tal cosa ha ocurrido ni eludir pronunciarnos sobre la cuestión si somos preguntados por ello. De manera prudente, pero también sincera, debemos practicar la autocrítica pública cuando así sea conveniente, ligada como va a la credibilidad de la organización. También hay que acabar con el reparo que tienen algunas ONGD a la hora de vincular su

acción o de opinar sobre ciertos asuntos de actualidad que no tengan que ver específicamente con su área de actuación. Algunos representantes de medios animaron a que las ONGD pasen a ser fuentes de información transversales.

- Nuevas tecnologías. Hay que sacar un mejor partido a los nuevos medios y herramientas de comunicación que nos brinda Internet y que son usados y seguidos por millones de personas en todo el planeta. Nos referimos a Youtube, Facebook, y otros software *on-line* y herramientas de Nuevas Tecnologías cuyo uso se está generalizando en las organizaciones para dar a conocer sus iniciativas, spots, campañas, materiales audiovisuales, eventos...etc.
- Propuesta de continuidad. Promover más espacios para la formación y el debate fue otra de las peticiones reiteradas durante la sesión. Periodistas, sean de ONGD o de medios, tienen que seguir encontrándose en espacios diferentes al del trabajo cotidiano, con el objeto de profundizar en la comprensión mutua y en la mejora de su relación. No cabe duda que para seguir avanzando en el análisis de lo que nos sirve de lo que hacemos, lo que es inútil, y hacia donde tenemos que caminar, tenemos que continuar destacando la utilidad de los espacios comunes de entendimiento y reflexión. La formación de los y las responsables de medios y de las personas designadas como portavoces, resulta imprescindible para mejorar. Tenemos como asignatura pendiente el desarrollo definitivo y la difusión del Código de Conducta de mensajes e imágenes, de manera que los medios conozcan cuáles son los límites que desde el punto de vista ético no deberían traspasar a la hora de elaborar una información. En este proceso que ahora concluye se ha puesto de manifiesto la necesidad de profundizar, de ir más allá de los medios, analizar nuestra comunicación en sentido amplio y reflexionar acerca de cómo hacemos transformación social.

En este punto y tras haber destacado ya más arriba y en varias ocasiones en este mismo capítulo, (y también en numerosas ocasiones a lo largo del presente trabajo) la importancia de la "Formación" de los periodistas, queremos señalar algunos contenidos que, sobre esta cuestión, se recogen en el informe del FIP (2004) y que, en este caso y sin relacionarlo exclusivamente con la cuestión ya suficientemente tratada de la "infancia", encontramos de interés y fácilmente aplicables a la formación de los periodistas que se centran en aquellas áreas de trabajo que abarcan las ONG.

Así, en el capítulo *"Formar y sensibilizar a los profesionales de los medios de comunicación"* elaborado por Charlotte Barry & Mike Jempson, profesora de periodismo y director de PressWise Trust⁹⁸ (FIP 2004:43), respectivamente, se propone un modo de organizar un Curso de Formación específico para sensibilizar a profesionales de comunicación que, aunque en este documento está centrado en la infancia, tiene muchos elementos que podrían ser perfectamente trasladables a la información social de las ONG en general.

El planteamiento de formación aquí descrito no impone normas o soluciones preestablecidas. Está diseñado por periodistas en activo con la finalidad de inspirar a sus colegas el desarrollo de estrategias prácticas destinadas a afrontar problemas complejos, y que establezcan sus propios "códigos de conducta". Tal y como afirman aquí Barry y Jempson, *"si se desea que esta formación sea eficaz, debe ayudar a los profesionales de los medios de comunicación a lograr el equilibrio adecuado entre la protección de los derechos (...) y la independencia y la libertad de expresión"* (FIP 2004:44).

Otra cuestión muy habitual es que, en la mayoría de los cursos de formación profesional, formación universitaria o de formación en el empleo, las cuestiones éticas se abordan excepcionalmente y puede que sólo surjan

⁹⁸ www.presswise.org.uk

tangencialmente. Y tal y como se asegura en este documento, *"la formación para la sensibilización permite alcanzar un nivel ético superior. Alienta a los profesionales de los medios de comunicación a recapacitar sobre el modo en que abordan los reportajes o artículos (...)"* (FIP 2004: Ibíd.). Y con esta "formación para la sensibilización", los periodistas están mejor preparados para lograr un enfoque ajeno a los estereotipos y a actitudes condescendientes, además de que puede también ayudar a la resolución de las presiones conflictivas afrontadas por los periodistas.

A la hora de plantearse quién debería formar a los profesionales de los medios, quiénes deberían ser los responsables de impartir esa "formación para la sensibilización" apostaremos, además, por estudiosos especializados en estas cuestiones que puedan aportar la visión más teórica, y por periodistas con experiencia y en activo que aportan autoridad y credibilidad en la formación para la sensibilización, que podría faltar a otros profesionales de los medios de comunicación. Además de que estos periodistas están acostumbrados a trabajar bajo presión y comprenden y sopesan las exigencias de tipo legal, político, profesional y comercial que *"dificultan el equilibrio entre la información sensible y responsable y las exigencias del cumplimiento de plazos estrictos y un entorno de trabajo competitivo"* (FIP 2004:45), su implicación será una manera especialmente útil de que sus compañeros se interesen por estas cuestiones sociales.

Y como normalmente los profesionales de los medios de comunicación son muy escépticos, la "formación para la sensibilización" que se imparta deberá demostrar amplitud de miras y estar dispuestos a afronta desafíos, así como estar preparados para reconocer las dificultades y dilemas que se planteen, evitar la formación ex cátedra y didáctica y, en su lugar, optar por *"favorecer un proceso de exploración, de modo que los profesionales puedan cuestionar sus propios esquemas mentales y las técnicas convencionales de elaboración de reportajes por medio del debate y de la discusión"* (FIP Ibíd.).

En cuanto al contenido, tal y como decíamos más arriba, es interesante contar con una sesión introductoria para promover la participación

y conseguir que los periodistas identifiquen las necesidades básicas. Puede hacerse hincapié, con ejemplos de actualidad, sobre las buenas y malas prácticas en los medios de comunicación de la prensa escrita y audiovisual, junto con los códigos de conducta y directrices profesionales existentes, normas de los medios de comunicación y las directrices incluidas en el presente trabajo, planteándonos ¿en qué medida funcionan los códigos y directrices voluntarios en condiciones de trabajo profesional?

Los participantes pueden dividirse en grupos de trabajo para realizar ejercicios de estudio de casos prácticos que reflejen las condiciones de trabajo cotidianas. El juego de roles puede reproducir los verdaderos dilemas que se plantean en las salas de redacción. Los grupos deberían estar dispuestos a defender, y quizás a reconsiderar los resultados de sus deliberaciones delante de todo el grupo. Los siguientes temas son los que figuran entre los que mejor se prestan a este planteamiento:

- Imágenes: ¿cómo tomamos y utilizamos imágenes impactantes de los países del Sur o en vías de desarrollo a la vez que respetamos su dignidad humana de esas personas?
- Entrevista : ¿qué competencias especiales son necesarias para recoger información sin abusar de la confianza o poner en peligro a las fuentes?
- Enfermedades: ¿de dónde proceden los mitos, y de qué modo los profesionales de los medios de comunicación pueden ayudar?
- Estereotipos: ¿en qué medida los medios de comunicación perpetúan los estereotipos de los países en vías de desarrollo?, ¿qué clase de reportaje podría contrarrestar estas actitudes?
- Fuentes alternativas: ¿cómo podemos establecer relaciones fiables de mutua confianza con las organizaciones no gubernamentales (ONG)?

Para las condiciones más prácticas, en esta "formación para la sensibilización" los autores proponen que se realice como mínimo en una

jornada completa (aunque lo mejor sería dos días sin un intervalo largo en medio o un fin de semana), que el número de asistentes al curso no superen, cada vez, las 20 personas, divididas en cuatro o cinco grupos de trabajo más reducidos para realizar la práctica, y que esa práctica ha de reflejar al máximo las condiciones reales y habituales del lugar de trabajo.

Por último, a la hora de plantear quién debería recibir esta "formación para la sensibilización", Barry y Jempson consideran que *"la formación ética debería formar parte de la formación profesional básica, así como de la formación continua a lo largo de la vida profesional y el impulso debería proceder del propio sector, especialmente a través de sus sindicatos y asociaciones profesionales, y no sólo del tejido asociativo (organizaciones, coordinadoras...etc.)."* (FIP 2004:48). Así, las escuelas y universidades que preparan a los futuros periodistas y realizadores de programas para el mercado de trabajo deben prestar más atención a las cuestiones éticas y dedicar más tiempo y atención al análisis y al debate de problemas tales como la cobertura de estas noticias sociales relacionadas con las materias que trabajan las ONG.

Una interesante sugerencia de estos autores es la de incluir en esta formación a los ejecutivos, redactores y editores < este tipo de "sensibilización" ya que es interesante para todo el equipo, aunque se aclara que *"deberían realizarse cursos especializados sobre el uso de imágenes (...) destinadas a fotógrafos, operadores de cámaras y editores de imágenes."* (FIP, Ibíd.). Asimismo, sugieren persuadir *"a las empresas de medios de comunicación para que apoyen actividades de formación sobre sensibilización de breve duración, en un contexto de trabajo real"*. Y es que, realmente, este tipo de formación puede estimular la práctica de un periodismo de calidad, el debate intelectual en las redacciones y una mejor relación con los lectores, espectadores y oyentes más jóvenes. (FIP, Ibíd.)

Tal y como hemos venido viendo en este capítulo, también Barry y Jempson afirman que *"los periodistas se muestran escépticos ante los enfoques que, en el marco de relaciones públicas, intentan "vender" ideas y planteamientos*

predeterminados, incluso cuando éstos proceden de ONG", por eso, la formación y sensibilización sobre estas cuestiones ayudará a los profesionales de los medios de comunicación a evaluar la validez de las campañas y a trabajar más eficazmente con las ONG y "les ayudará a comprender los temores que experimentan éstas (...) frente a los medios de comunicación y los periodistas. (...) A entablar el diálogo con las ONG y otros organismos." Y es que los periodistas de medios "necesitan contar con la información fáctica y los relatos verídicos que proporcionan las agencias (...)" quienes, a su vez, "deben estar seguros de que pueden confiar en sus contactos de los medios de comunicación" (FIP 2004:49).

Estos autores resumen, de la siguiente manera, las cualidades y oportunidades que tienen tanto los profesionales de los medios como las ONG:

- 1.- Los profesionales de los medios de comunicación están idealmente situados para ayudar a los organismos ajenos a los medios de comunicación a comprender el funcionamiento de este sector. Pueden aconsejarles sobre el modo de recogida y presentación de datos (hechos, citas y contactos) para permitir que los diversos medios de comunicación despierten el interés de sus respectivas audiencias.
- 2.- Las ONG pueden desempeñar un papel muy valioso en cuanto a promover la participación. A través de sus relaciones con profesionales de los medios de comunicación, pueden desarrollar proyectos y pueden lograr genuinos relatos, además de ser vehículos a través de los cuales se presentan las vidas de las personas y sociedades a las que las ONG se dirigen.

Por otro lado, en el capítulo *"Recomendaciones para sensibilizar respecto a los derechos de la infancia"* (FIP, 2004:64) se recogen las siguientes recomendaciones que recogemos prácticamente íntegras y que, aunque aquí se refieren a la infancia, son fácilmente extrapolables a las cuestiones sociales y de desarrollo que atañen a las ONG:

1 Formación de los periodistas y educación de los medios de comunicación:

a) Las cuestiones éticas deberían ser más puestas en valor en la formación periodística (...).

b) Documentos tales como la Convención sobre los Derechos del Niño (...), así como ejemplos de buenas prácticas en el seno de los medios de comunicación, podrán servir como base para impartir cursos de formación y elaborar manuales dirigidos a los periodistas y a otros profesionales de los medios de comunicación.

2 Crear las condiciones que favorezcan un periodismo profesional:

a) Los gobiernos y las autoridades públicas deberán colaborar con los medios de comunicación y con otras categorías de la sociedad civil para crear un marco jurídico y cultural relativo al periodismo, especialmente mediante una legislación sobre la libertad de información y el respeto de un periodismo independiente.

b) Los profesionales de los medios de comunicación deberán admitir que la libertad de expresión debe ir a la par con otros derechos humanos fundamentales, incluido estar libre de toda explotación e intimidación. En su evaluación de los méritos relativos a diferentes reivindicaciones, sopesarán cuidadosamente los hechos y no se permitirán dejarse guiar por consideraciones meramente comerciales o políticas.

c) Es preciso sostener el diálogo entre las empresas de los medios de comunicación, los periodistas y los realizadores de programas, por una parte, y las categorías pertinentes de la sociedad civil, por otra, con la finalidad de destacar los problemas y preocupaciones y lograr una mejor comprensión de las necesidades de los periodistas y los medios de comunicación (...).

d) Las ONG nacionales deberán examinar la posibilidad de elaborar una guía de expertos fiables (...) para ser distribuida en los medios de

comunicación. Esta información podría también ser accesible a través de las bases de datos informatizadas.

3 Códigos de conducta y autorregulación:

a) Los códigos de conducta y los principios rectores en materia de reportaje pueden ser útiles para demostrar que es preciso actuar. Gracias a esos códigos, los periodistas y militantes de las campañas tendrán en sus manos un instrumento que podrán utilizar cuando se trate el tema con sus redactores jefe, sus directores o sus radiodifusoras.

b) Las asociaciones profesionales han de elaborar líneas directrices particulares (...) para complementar sus códigos de ética generales.

c) Los periodistas y realizadores de programas tienen el deber de sensibilizar más al público (...). No obstante, los reportajes deben realizarse con todo cuidado. (...) Los medios de comunicación deben seguir las más altas normas deontológicas (...).

d) Evitarán y combatirán los mitos y estereotipos (...), en especial los de los países en desarrollo. (...) Velarán de manera especial en no revelar ninguna información susceptible de atentar contra la dignidad de las personas

4. La necesidad de debate en las salas de redacción:

a) Debería fomentarse un debate constructivo y de apoyo entre los profesionales de los medios de comunicación. Este diálogo deberá tener lugar entre la dirección, los servicios de redacción y los servicios comerciales.

b) Los redactores y la dirección aplicarán una política de directivas con la que indicarán claramente su oposición a todo reportaje sensacionalista o parcial (...) y su apoyo para que se respeten altas normas éticas entre los periodistas y los realizadores de programas. La elaboración, en concertación con los profesionales de los medios de comunicación, de principios rectores que serán puestos en práctica y supervisados con todo rigor, podría ser un medio de lograrlo.

c) Las empresas de medios de comunicación podrían examinar la posibilidad de contratar corresponsales especializados (...). Una formación específica ayudaría a los periodistas.

d) Deberían investigarse nuevos medios de dar acceso (...) a los medios de comunicación, como "fuentes" o comentaristas.

Y volviendo de manera más directa a la cuestión que nos ocupa, destacamos textualmente lo que se dice directamente sobre las ONG en el informe que antes hemos indicado "Los medios de comunicación y las ONGD" (CONGDE 2007):

"Por nuestra especial naturaleza y cometido, tenemos acceso un tipo de información que ningún otro interlocutor tiene, por lo que, unido a nuestro deber moral de poner las bases para la transformación de la sociedad, debemos convertirnos en fuente de información constante, veraz y de calidad de los medios de comunicación. Debemos mantener una relación privilegiada con los periodistas e interesarnos por todos los medios, más allá de su relevancia pública, tamaño o importancia. Debemos valernos de la originalidad y la creatividad a la hora de transmitir nuestras informaciones y, finalmente, y por encima de todo, debemos otorgar todo el protagonismo informativo a la denuncia de las realidades que motivan nuestro trabajo, dejando al margen la notoriedad de nuestras organizaciones.

Debemos ser referentes en materia de cooperación; estar disponibles para atender a los medios; aplicar con rigor el Código de Conducta de Mensajes e Imágenes; tratar de comprender la lógica de los medios y así ser capaces de emplear en nuestros mensajes un lenguaje asequibles y accesibles para todo el mundo; cultivar desde los

Gabinetes de Prensa, también, las relaciones personales con las personas que están a cargo de nuestra sección en los medios de comunicación; vincular lo que hacemos con temas de actualidad; ser más originales y creativos; y aprovechar las ventajas que nos conceden avances como Internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación."

Si pensamos en los periodistas de medios y en su función social, no podemos dejar de mencionar lo que se indica en el preámbulo de las directrices de la FIP: *"El periodismo informado, sensibilizado y profesional es un elemento clave en toda estrategia de los medios de comunicación para mejorar la calidad de los reportajes que atañen a los derechos humanos y a la sociedad. El desafío diario que se plantea a los periodistas y a las organizaciones de los medios de comunicación es particularmente palpable a la hora de cubrir el tema de los niños y de sus derechos."*

Y es que en lo que tiene que ver con las relaciones entre periodistas de medios y periodistas de ONG, Marthoz (2006) comprende que haya tensiones e incomprensiones entre medios de comunicación y ONG, porque ambos tienen objetivos y tareas diferentes y esto no debe asustar a nadie, sino, al contrario, ya que *"no tiene que pensarse necesariamente la relación como una amistad o una complicidad"*. dado que esto haría que se corriera el riesgo de que ambos actores pudieran llegar a sentirse instrumentalizados o traicionados. De hecho, el autor especifica algo que venimos viendo en este punto:

"El mundo de las ONG muchas veces culpa a los medios de no entenderlas o de no oírlas. Pero igualmente las ONG no se ponen a menudo en el lugar de los periodistas. Conocer las reglas de juego, las presiones, las prácticas profesionales, es una necesidad para trabajar con la prensa. La dirección de la información supone un alto nivel de profesionalidad, una atención

precisa a las jerarquías y ciclos de información, un tratamiento distinto de los medios según sus características propias."

Dicho esto, Marthoz también destaca que tanto los medios de comunicación como las ONG son *"elementos indispensables en una sociedad democrática fundada en una verdadera participación ciudadana y unen una relación crítica hacia los grupos de presión y los poderes establecidos."* De esta manera, pone como ejemplo las campañas para democratizar y pluralizar los medios o para defender la libertad de prensa como elementos de diálogo maduro entre ONG y periodistas, ya que *"ambos tienen interés en reformar un contexto mediático cada vez más comercializado o en demasiados países, todavía sometido a la censura o la violencia"*.

Siguiendo esta misma idea de la responsabilidad compartida entre ONG y medios, Erro (2006) nos advierte sobre lo ineficaz que resulta entender las relaciones entre medios de comunicación y ONG como "naturalmente conflictivas". La habitual visión de "relación conflictiva" entre ONG y medios suele sugerir que la solución pasaría por la exhortación ética a los medios exigiendo su responsabilidad social o por sugerir el avance técnico en las ONG.

Para poder salir y superar ese debate actual, ya tradicional, debemos contemplar el horizonte sin tantas ideas preconcebidas que nos transmiten la idea de que las ONG son héroes sociales incomprensidos y los medios de comunicación son sistemas comercializados, politizados e inhumanos. Se trataría de reconocer que estamos ante sistemas complejos que *"se mueven en contextos y procesos de alta complejidad"* y a la vez *"dos sistemas que se legitiman ante la sociedad por crecer del mismo tronco, por su reconocida 'vocación social' "* (Erro, 2006).

Es bueno, por lo tanto, desconfiar de visiones que nos presenten a los "medios como problema" o incluso que "ven en los medios el problema" y si profundizamos un poco en la relación entre medios y ONG encontramos que

tienen "más de seducción y complicidad que de tensiones", entendiendo que esta seducción y complicidad ha sido posible porque tanto medios como ONG han compartido códigos "basados en la imagen, la simplicidad y el espectáculo". Y es que, pese al "discurso victimista" de las ONG que denuncian el "carácter mercantil" de los medios de comunicación, la realidad es que son muchas las organizaciones que adaptan sus comunicaciones a los medios, primando "la rentabilidad económica frente a la función educadora". (Erro, 2006). De hecho, esta complementación entre ambos es lo que explica que sea desde las ONG *"desde donde más se vienen incumpliendo las recomendaciones de los códigos éticos con los que se han dotado las ONGD"* (González, 2006)

Es cierto que sería posible hacer otro *"tipo de periodismo con otro tipo de medios, como lo es hacer otro tipo de humanitarismo con otro tipo de organizaciones"* (Erro, 2006).

De hecho, si nos fijamos en los medios, lo primero que tenemos que tener en cuenta es que *"el actual modelo de periodismo no puede abordar con éxito la realidad de la solidaridad internacional y de la ayuda humanitaria, porque es incapaz de dar cuenta con rigor de los temas y debates sociales"* (Erro y Burgui, 2006). Debemos, además, tener en cuenta que en España dado el proceso político de la transición democrática, los medios de comunicación colonizaron el espacio y el debate colectivo, arrinconaron la movilización social y se convirtieron en los principales creadores de opinión pública (Ortega, 2006). Se trata de un *"modelo de medios con escaso contenido informativo y con alto grado de finalidad propagandística centrado en la mera defensa de convicciones y (...) contrario a asumir responsabilidades sociales"* (Erro, 2006). Es por eso y por la *"carencia de órganos profesionales con la autoridad y capacidad suficientes como para sancionar los abusos y conductas condenables"* por lo que sucede que en España se mezcla lo sensacionalista con el periodismo de calidad en un mismo medio y que cualquier "tertuliano" puede ser reconocido como "periodista".

Y cuando nos fijamos en las ONG nos damos cuenta de que éstas también nacieron al calor de esa movilización cognitiva que ocurrió en España en la transición y que mucho del "periodismo sin información" que estas organizaciones denuncian, tiene que ver con ese modelo de ONG sin impulso social suficiente y que, en ocasiones, han conseguido su legitimidad social gracias al "espectáculo como impostura". Tal y como explica López Rey (2006) cuando hace historia del surgimiento de las ONG en España *"en el momento en que se dieron las condiciones estructurales, políticas y organizativas adecuadas, los medios resultaron ser el detonante que activó en la sociedad la movilización necesaria para que se potenciara la solidaridad organizada. Pero el tipo de noticia y su tratamiento mediático que provocó el nacimiento de muchas ONGD resulta también un condicionante importante para la actuación de éstas."* Así, cuando los medios de comunicación detectaron en las ONG a "nuevos héroes" que les ayudaron a mantener su audiencia, comenzaron un seguimiento de ellas que influyó decisivamente en los procesos organizativos de estas organizaciones. Así, de esta complicidad *"nació el modelo de solidaridad y de ONGD profundamente marcado por las lógicas mediáticas, básicamente telegénico y plegado a las tendencias de "solidaridad indolora", convulsiva y efímera del individualismo vigente"* (Erro, 2006).

Por eso, a un "periodismo herido", mal comunicado con la sociedad (Coello, 2001) le corresponde un humanitarismo convulsivo. Ambos están huérfanos de "sociedad": buscan la reacción convulsiva y efímera (pero económica) de la audiencia (que no del público, ni de la sociedad). El "periodismo sin información" se complementa y hermana con un "humanitarismo sin explicación". Ambos modelos no tienen raíces, ni causas, ni consecuencias, sólo efectos e imágenes.

El modo de solucionar el debate medios-ONG sería (Erro, 2006) una cooperación entre ambos basada en la responsabilidad social de las dos partes y contando con que se den tres factores favorables:

- La evidencia de que ambos sistemas no pueden resolver, por sí mismos, sus problemas, sino que necesitan abrirse a otros sistemas colindantes. Por ejemplo, que el sistema mediático y el educativo encontraran sus puntos comunes, cruces y desencuentros al hablar de temas relacionados con la solidaridad es un terreno apenas explorado (Nos Aldás, 2002 y Erro, 2003, 2004 Y 2006).
- La crisis de identidad que viven los dos modelos y sus instituciones, (periodismo y medios y ONG y humanitarismo), puede ser un buen desencadenante del cambio.
- La creciente exigencia de responsabilidad social por parte del público hacia los dos sistemas y sus instituciones. Esta presión puede alentar hacia un proceso de diálogo y entendimiento en torno a la idea de "responsabilidad positiva".

En este sentido, encontramos como ejemplo el creciente interés del público por la transparencia de las ONG. Esto puede tener como resultado la necesidad que tienen estas organizaciones, no sólo de mostrar sus cuentas y ser transparentes económica y políticamente, sino de explicar mejor su complejidad y funcionamiento, explicando también la complejidad de los procesos de solidaridad. El público agradece los gestos que hacen que se sienta como un "actor social maduro". Así se demostró en el Tsunami de 2004, cuando algunas ONG explicaron que no podían gestionar más ayuda. Se demostró que aumentó el reconocimiento de estas organizaciones por parte de sus socios y resto de sociedad. Aunque bien es cierto, que tal y como explicaba el que fuera Director de Comunicación de la ONG Médicos Sin Fronteras (MSF) en 1995 y Director General de la organización hasta 2006, Rafael Vilasanjuán, en el encuentro titulado "Medios de comunicación y organizaciones humanitarias en la respuesta a la crisis" celebrado en 2006 en La Casa Encendida-Obra Social Caja Madrid de Madrid, ese hecho fue un desastre y un ejemplo patente de la falta de comunicación entre ONG y medios, ya que *"mientras otras crisis están desatendidas porque los medios no les prestan atención y porque Occidente no las ha seleccionado entre sus*

prioridades, a un lugar donde el sistema de salud funcionaba mejor que en la gran mayoría de países africanos, llegó una cantidad de dinero que era imposible de administrar de manera adecuada."

La "responsabilidad positiva" también tendría que ver con dejar atrás el "dramatismo moral" que acusa, asusta e inhibe a los medios de comunicación, pero que tampoco puede perderse del todo de vista ya que el hecho de que las ONG se entregaran al espectáculo mediático no tendría ningún sentido y sería contradictorio con su trabajo. En esta línea, Innerarity (2006) propone una responsabilidad que sea capaz de dar cuenta de las "consecuencias inciertas", que incluya "en la propia decisión el horizonte de incertidumbre de los procesos complejos" y que sea una "responsabilidad cooperativa" que haga que todos los actores implicados se enriquezcan y ganen en el proceso. Todo ello teniendo como fondo no la acusación, sino el "futuro social", que haga pensar las prácticas sociales y comunicativas en términos de "sostenibilidad" o no de sus prácticas. De este modo, se conseguiría dar *"el giro fundamental que radica en conseguir que el debate técnico-corporativo planteado en términos de discusión privada y que sólo es capaz de aportar soluciones técnicas cosméticas, vaya desembocando gradual y sosegadamente en un auténtico debate público de corte político"* (Erro, 2006).

Autores como Kremer, (2006) tienden, de alguna manera, a "disculpar" a los medios de comunicación por la época en la que nos encontramos, *"una época en la que el tiempo se acelera vertiginosamente, en la que un ciudadano de las sociedades occidentales recibe un promedio de 600 mensajes por día y se vuelve a menudo él mismo productor de mensajes"*. Este autor se centra en la variedad de ONG, que tratándose del área de ONG de Acción Humanitaria, él distingue entre "urgentistas" y "desarrollistas", que pese a sus notables diferencias a la hora de relacionarse con los medios, él considera unidos en una "base de valores humanistas comunes".

Teniendo en cuenta que los medios y las ONG mantienen una relación desequilibrada en la que en los casos de Crisis Humanitarias y Emergencias,

los medios demandan y dependen de las ONG y sin olvidar tampoco que estos medios son para las ONG una *"palanca de comunicación indispensable para alcanzar ciertos blancos como donantes privados, gran público y asociados potenciales"*, Kremer insiste en que corresponde a las ONG idear los "servicios que despierten el interés y colaboración de los periodistas". Nos ofrece para lograrlo una lista de actitudes y requisitos necesarios, que son:

- Contar con los instrumentos indispensables: bases de datos actualizados, plan de comunicación y de medios ...
- Ofrecer mensajes claros y materiales de apoyo: imágenes, entrevistas cifras precisas y contrastadas, informes sólidos de expertos, Todo ello en consonancia con las actividades de la organización y sus objetivos de comunicación.
- Comunicarse con los "medios estratégicos" después de enviar la información (ya sea por teléfono o a través de Internet)
- Elegir portavoces y capacitarlos para hacer más atractivos los mensajes y contar en el terreno con personas capacitadas para hablar con los medios.
- Manejar los ritmos de las solicitudes según un calendario de comunicación preestablecido.
- Lograr el apoyo en el tiempo manteniendo vínculos con los medios, por medio de boletines, páginas de atención a la prensa en las páginas Web, etc.

Pero lo más importante en esta relación ONG-medios de comunicación es que se construya *"a partir de la confianza, la comprensión recíproca y el mantenimiento de vínculos estables"* (Kremer 2006:36). Para lograrlo se pueden usar prácticas como las siguientes:

- Personalizar la difusión de la información que se sabe es útil o interesante para el periodista.

- Ofrecer capacitación a los periodistas sobre las cuestiones que se comunican y ofrecerla de la manera más cercana posible.
- Organizar visitas y viajes con periodistas sensibilizados.
- Diseñar nuestras comunicaciones para los medios con el fin de ayudarles a "vender" sus temas en las reuniones con sus editores, jefes, etc.

La cuestión de la relación entre periodistas de medios y periodistas de ONG es vista por este autor de manera que considera que existe *"un espacio para optimizar significativamente las relaciones"*. La razón que esgrime para este espacio común es que *"en su gran mayoría, los periodistas son sensibles a los temas y desafíos humanitarios, adhiriéndose a casi todas las causas que apuntan a salvar vidas y a mejorar el destino de los más vulnerables. En una palabra, los periodistas consciente o inconscientemente, cumplen una función humanitaria"* (Kremer 2006:37).

En lo que se refiere a los viajes para periodistas al terreno, Carmen Rodríguez, miembro del Gabinete de Prensa de Intermón Oxfam y Responsable del Área de Acción Humanitaria, Conflictos y Cooperación, decía en un encuentro celebrado en 2006 en La Casa Encendida-Obra Social Caja Madrid de Madrid que *"no es ético hacer este tipo de viajes organizados", pero que "en muchos caso no queda más remedio que hacerlo para tener algo de visibilidad... si no pagamos parte de los viajes, los periodistas no van al terreno"* (Arcas, 2007:93). Y es que *"se puede incluso entender que se está pagando para que el periodista publique un publrreportaje hecho a medida de las directrices que marque la ONG de turno"*. Sea como sea, Rodríguez aseguraba que, pese a ser una práctica bastante habitual, *"hay muchas ONG que, por ética, se niegan a organizar estos viajes"* (Íbid.). La alternativa a estos viajes sería, según Rodríguez, facilitar *"informes, contactos, acceso a la zona, imágenes,.... para que los medios tengan más fácil el sacar una noticia"* (Arcas, 2007:94).

Esta profesional de Intermón Oxfam entiende como normas básicas para mejorar la relación entre medios y ONG algunas como: *"no perder de vista los objetivos de la ONG para la que se trabaja, invertir en formar a periodistas, buscar que determinados temas salgan más, establecer un diálogo más fluido, denunciar la precariedad laboral de los periodistas, convencer a los directivos de los medios de comunicación de que tienen que ser más responsables y hacer que piensen menos en la búsqueda del ahorro"*. (Íbid.)

En ese mismo encuentro, la periodista Rosa M. Tristán, redactora del periódico "El Mundo" desde 1991 hasta la actualidad (2008), afirmaba hablando de las crisis humanitarias que *"la cobertura ofrecida por los medios de comunicación condiciona la amplitud de la respuesta dada por la comunidad internacional"* (Arcas, 2007:101), pero que para los medios es realmente complicado informar de este tipo de temas por lo que el principio por el que se rigen es el de "no hacer daño" y esto les hace sopesar el daño que puede suponer cualquier ingerencia como, por ejemplo, valorar sobre cómo informar de los errores o malas actuaciones de algunas ONG que puede suponer el fin de la ayuda en algunas zonas determinadas. Tristán concluía que *"en cada situación, el informador debe tomar la mejor decisión posible con vista a los daños que pueda hacer a corto o medio plazo"*. (Íbid.)

Marian Hens, corresponsal de la BBC News para la cobertura de España, Norte de África y Sur de Europa, puso sobre la mesa en ese mismo foro la realidad de los medios, la alta competencia entre ellos, la disminución del número de corresponsales y, en definitiva, el *"sometimiento brutal a la tiranía del tiempo real"* que hace que la calidad del periodismo disminuya simplificando todo al máximo y haciendo un *"periodismo de titulares"* (Arcas, 2007:95). Y dicho esto, Hens manifestó que las *"ONG tienen que comprender que los periodistas de medios no tienen por qué compartir sus inquietudes humanitarias ni tienen por qué hacerle un publrreportaje a la ONG"* (Arcas, 2007:96) y es que, según esta profesional, las ONG y los medios de comunicación usan un lenguaje diferente, y esto es un impedimento si

tenemos en cuenta que *"ONG y periodistas se necesitan y tienen que acostumbrarse a trabajar juntos"* (Íbid.).

De hecho, no sólo afectan la "tiranía del tiempo" y la característica mercantil que tiene la información y los medios de comunicación. También los sueldos y la precariedad laboral de muchos periodistas que trabajan codo con codo con "estrellas" estupendamente pagados, hace que la productividad se acelere y la realidad de los medios esté repleta de noticias recogidas de agencias y sin contrastar, temas que llegan ya hechos a las redacciones y así se va llenando el espacio de los programas informativos y de los medios en general con contenidos que antes eran conocidos como de "relleno" o "entretenimiento". Y es que en una sociedad como la nuestra, repleta de superficialidad, los medios deciden contenidos de sus programas informativos y parrillas apostando por contenidos que más que informar, entretengan al público. Podríamos resumir diciendo que *"en un sistema competitivo, lo liviano vende porque entretiene y, en cambio, lo importante a menudo resulta denso o lejano porque requiere fijar una atención que no tenemos"* (Barcos, 2007).

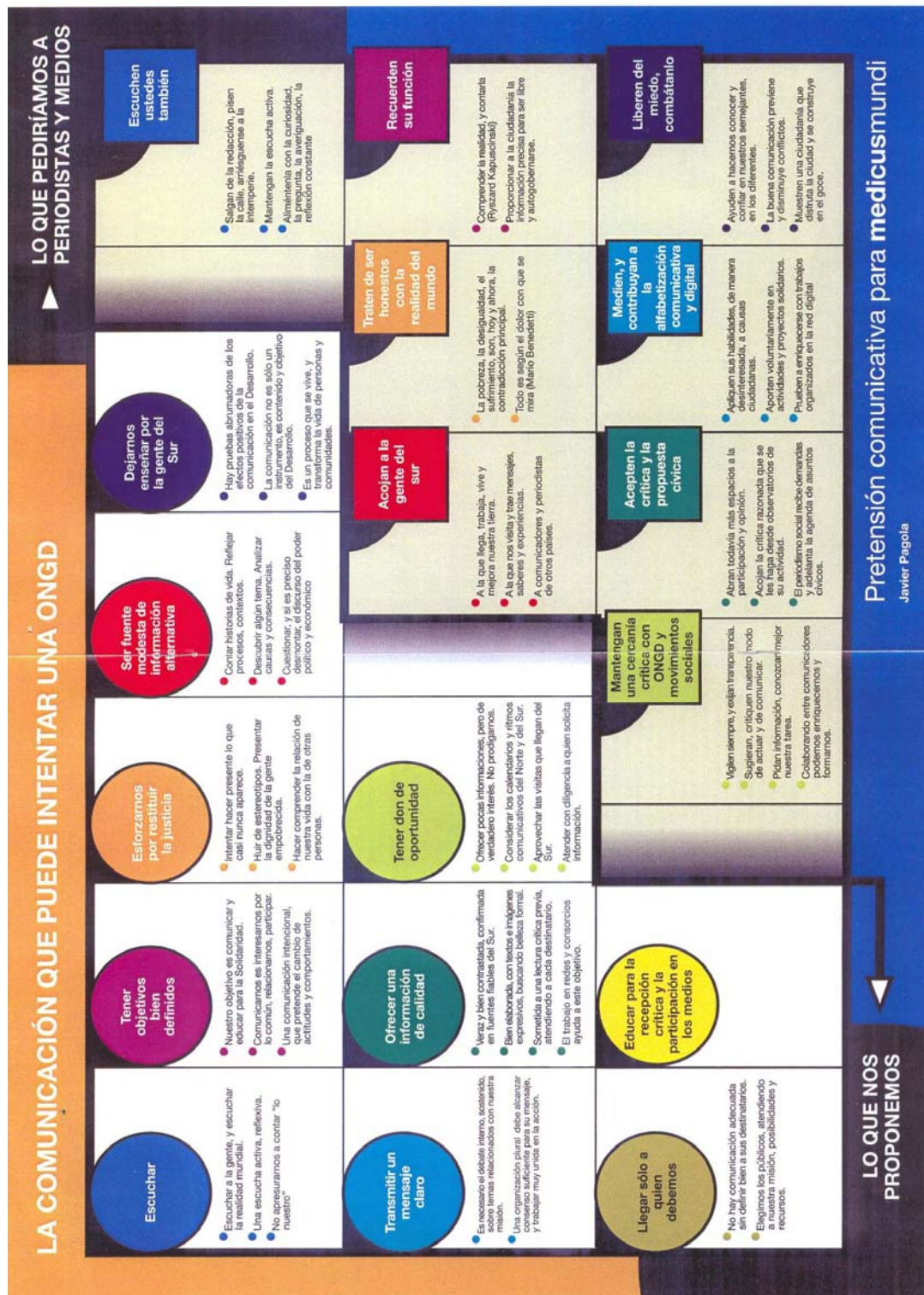
De hecho, *"estudios en España, en Francia, en Inglaterra o en Estados Unidos sobre los periodistas demuestran un proceso imparable por lo menos hasta ahora de precarización laboral, de precarización de condiciones salariales, de concentración cada vez más temporal y, algo peor todavía, de falta de especialización"* (Bustamante, 2004:36) y es que, curiosamente, la mayor formación está produciendo una *"polivalencia cada vez más confusa que rompe la capacidad del comunicador de defenderse cada cual en su campo, con sus fuentes o con sus métodos de trabajo."* (Bustamante, Ibíd.).

Y en cuanto a las "estrellas mediáticas" de las que hablábamos antes, destacamos las palabras de Bustamante (2004:37).

"En España ni siquiera ha habido debates acerca de lo que significan estas estrellas. Pero todos podemos pensar en unas cuantas estrellas e intelectuales"

mediáticos españoles que jamás han escrito un solo libro, ni más de un folio sobre un tema, o son autores de meras obras de divulgación lamentables, pero que aparecen como intelectuales reconocidos, legitimados, incuestionables expertos en un campo determinado. Es el poder de los grandes grupos (...) mediáticos y culturales que ejercen cada vez más el papel del intelectual colectivo y son capaces de dar normas de valor permanente a los ciudadanos"

A modo de resumen gráfico, de muchos de los temas y cuestiones que hemos visto en este punto y que tienen que ver todas ellas con la relación que hay entre los periodistas profesionales responsables de los Departamentos de Comunicación de las ONG con los periodistas profesionales redactores y reporteros en los medios de comunicación, me ha parecido muy oportuno incluir el gráfico que Javier Pagola publicó en 2007 en la *Revista "El Sur"* y que tituló "La comunicación que puede intentar una ONGD. Pretensión comunicativa para MEDICUS MUNDI". En él se puede ver fácilmente y de un sólo vistazo lo que se pediría a los periodistas y medios de comunicación y lo que la ONG se propone.



4.3. LOS DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN. ESPECIFICIDAD DE LOS DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN DE LAS ONG

La comunicación es, en estos días, una *"herramienta crítica y absolutamente necesaria en el mundo de las organizaciones, sean públicas o privadas, de tal manera que las decisiones empresariales o institucionales están cada vez más matizadas por el filtro, positivo, que supone la comunicación"* (Bel Mallén 2004:19). De hecho, hoy vemos que no hay institución o empresa, con una dimensión mediana, que no tenga preocupación comunicativa en su quehacer diario, y si no la tuviera sería una mala señal.

En este punto abordaremos el trabajo de los Departamentos de Comunicación en las ONG y sus objetivos, funciones, herramientas y acciones. Pero, antes, queremos hacer una reflexión preliminar que nos sitúe en la cuestión y nos aclare la materia lo más posible. Y es que de lo recogido en el punto anterior podemos hacernos una idea muy fidedigna de cuál es la realidad hoy en España en lo que se refiere a la relación entre los periodistas de las ONG con los periodistas de los medios de comunicación de masas y el necesario entendimiento al que tratan de llegar, para poder, en última instancia, conseguir que las ONG y sus temas estén cada vez más presentes y mejor cubiertos en los medios, para que, en última instancia, ese "mensaje solidario" llegue a la sociedad de manera más efectiva. Y nos referimos con "mensaje solidario" a aquel que, como hemos visto, se basa en la Sensibilización y la Educación para el Desarrollo y que versa sobre temas tan variados como las situaciones de emergencia y ayuda humanitaria, la sensibilización social a través de iniciativas concretas, la lucha contra la pobreza y sus causas, la realidad de los países del Sur y sus habitantes, los proyectos e iniciativas de desarrollo en estos países y la denuncia ciudadana, el cuestionamiento social y el cambio en pautas habituales de consumo en los países del Norte, etc.

Nos atrevemos a decir que esta situación de pugna por estar en los medios de comunicación y porque los medios recojan más y mejor estos temas de interés social es extrapolable a muchos otros países del mundo, en especial los de corte latino, donde la tradición de las ONG es menor que en los países de tradición anglosajona. Pero no deja, sin embargo, de hacernos llegar una sensación de simplificación de lo que es el proceso de comunicación y de lo que la comunicación de la solidaridad implica de manera más global.

El trabajo que hemos resumido anteriormente y que fue elaborado por el Grupo de Comunicación de la CONGDE a través del *"I Taller de comunicación y ONGD"* que se celebró enmarcado en el *"I Encuentro de las ONG de Desarrollo. Retos de un sector en cambio"* y que es, sin duda, uno de los pasos más importantes dados en este sentido en los últimos años, está, sin embargo, enormemente centrado en la relación de las ONG con los medios de comunicación de masas y muy poco centrado en lo que es el proceso de comunicación en sí, el funcionamiento profundo de los departamentos de comunicación de las ONG y lo que debería de ser toda esta cuestión más allá de su dimensión instrumental.

Y es que las relaciones con los medios de comunicación de masas o funciones de "Gabinete de Prensa" o Comunicación Externa debe ser entendida como un elemento más dentro de la estrategia de comunicación que toda organización mínimamente madura debe tener.

La cuestión es que, tal y como destacan Erro y Ventura (2002), está claro que *"existen problemas de comunicación en el campo de la ayuda y la cooperación para el desarrollo y en el trabajo de las ONGD. Se tiene la idea de que en general las ONGD no se comunican bien; al parecer la sociedad no las conoce con la profundidad debida ni tiene una percepción rigurosa de la complejidad de su labor"*. Tanto es así que Bernabé (2001) no duda en calificar al área de comunicación de las ONG como la "hermana pobre" de la cooperación para el desarrollo.

Las ONGD tienden a culpar a los medios de comunicación convencionales o masivos de esta falta de conocimiento de la sociedad y se quejan de su escasa presencia mediática, protestando porque cuando *"los medios se fijan en ellas, lo hacen desde un enfoque asistencialista orientado a sacudir conciencias, pero no explican con rigor ni la realidad de la propia organización ni la de los países del Sur"* Franco (2005:23). De hecho, cuando los medios recogen las noticias de las ONG, esa información "suele carecer de la profundidad necesaria para permitir analizar las causas y procesos de las situaciones de subdesarrollo" Peredo (1999).

Esta realidad no quiere decir que el comportamiento de los medios de comunicación sea, ni mucho menos, la única causa de las carencias comunicativas de las ONGD. Sin embargo, frecuentemente, en el seno de las organizaciones se ha hecho una lectura simplista de la cuestión concluyendo que si sus mensajes no llegan es por desconocimiento de los recursos instrumentales, falta de cualificación técnica de los responsables de comunicación y por falta de mensajes mediáticos que logren aumentar la presencia que tienen en los medios de comunicación de masas.

Y es que, quizás, el origen del problema hay que buscarlo también en las propias organizaciones y, concretamente, en su cada vez más pronunciada cultura instrumental. De hecho, en los últimos años, hemos asistido a la incorporación de lógicas mercantiles al trabajo cotidiano de las ONG en todos sus ámbitos y no sólo en el comunicativo Rodríguez Gil (2002). Esto ha dado como consecuencia que en muchas ONG se considere a la comunicación como un elemento subsidiario de la recaudación de fondos, llegando a usar técnicas de marketing empresarial que se ha apellidado "con causa", pero que, en realidad, lo único que busca es proyectar imagen corporativa para captar más financiación, lo cual ha llevado la cuestión a medir la eficacia de la comunicación de la ONG en términos cuantitativos y no cualitativos.

Y siguiendo con Franco (2005:24), vemos que *"nos encontramos ante una cuestión compleja y contradictoria porque por un lado, las ONGD deben a*

los medios buena parte de su peso social y, por otro, la relación con éstos presenta algunos inconvenientes que pueden desencadenar consecuencias indeseables". Y es que muchas ONG, al querer aparecer en los medios de comunicación a toda costa, están amoldándose a esos estilos discursivos, sin tener en cuenta que "cuando se opta por estrategias espectaculares para irrumpir en el escenario mediático, la superficialización de las posturas parece difícilmente evitable" (Franco 2005:24), y esto puede dar lugar a que en muchas organizaciones se realicen estrategias comunicativas reducidas exclusivamente a la relación con los medios, de manera que la ONG se mediatiza y pone más énfasis en la llegada a los medios que en los objetivos propios de la organización y en llegar a las personas. De hecho, esa "obsesión massmediática puede acabar erosionando su legitimidad social" (Franco 2005:25). Debemos admitir que, "tanto en el campo de las organizaciones como en el de las profesión periodística, puede haber personas que antepongan intereses partidistas, mercantiles, políticos o de cualquier otro tipo a los estrictamente profesionales que deberían ser el motivo de su actuación" (Bel, 2004:157).

La solución pasa por "replantearse seriamente la comunicación como un problema no de medios o de uso instrumental de los mismos para un discurso político radical, sino como un espacio de diálogo, de consenso y articulación de voces plurales, y de voluntades divergentes y solidaridades precarias" (Sierra, 2004).

De hecho, si concebimos la comunicación como un componente válido para generar un proceso de transformación social, tendremos en cuenta que, además de dominar las técnicas, las tecnologías y las herramientas, es necesario implantar un sistema comunicativo que contribuya al cambio social. Esto se puede lograr tratando de llegar a una comunicación participativa y no instrumental, para que la relación con los medios de masas no sea más que una más y no la única acción comunicativa de la ONG.

Hace falta, como es lógico, una estrategia comunicativa, y algunas ONG la tienen, aunque quizá no les interese darla a conocer.

"En los últimos años, la comunicación pública se ha transformado en una función de gestión estratégica, y las empresas comerciales han tomado buena nota de ello. El sector que no persigue fines de lucro, en cambio, (...) ha tardado más en aplicar los conceptos de la comunicación pública. Esto se refleja en la falta de documentación y en la escasa información en los sitios Web de esas organizaciones sobre las políticas y los resultados de la comunicación pública. Sin embargo, la falta de información no significa que esas organizaciones carezcan de una política de información pública o de estrategias de comunicación. Pero muchos actores humanitarios protegen celosamente su política y resultados en materia de comunicación, porque la comunicación pública es un sector estratégico y sensible para toda organización que necesite presentarse de forma positiva" (Dijkzeul y Moke, 2005:1).

Se trata, en definitiva, de entender la comunicación en las ONG como un sistema mucho más amplio y complejo, con objetivos estratégicos que afectan todas las áreas de trabajo y personas de la organización y que debe aspirar, eso sí, a lograr tener una profesionalidad, un conocimiento de las herramientas, una sistematización y planificación tan profunda y seria como la que se pueda tener en cualquier otro Departamento de Comunicación de cualquier empresa o institución, aunque los medios con los que se disponga sean enormemente inferiores y los objetivos que la fundamentan sean enormemente diferentes en su esencia.

4.3.1. FUNCIONES BÁSICAS DE LOS DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Sin perder de vista lo que hemos comentado hasta ahora en la introducción de este subcapítulo, y recordando que, ante todo, un Departamento de Comunicación de una ONG es, exactamente, eso, un Departamento de Comunicación, creemos necesario, en este punto, hacer un recorrido básico sobre qué es un Departamento de Comunicación desde el punto de vista más esencial de la conocida como Comunicación Institucional y la Comunicación Corporativa.

Y es que la cuestión de la Comunicación en las organizaciones *"ha dejado de ser, hace ya bastante tiempo, una moda pasajera imitada a obtener una presencia en los medios de comunicación"* (Bel, 2004:158). Tal y como explica Valbuena (1996), la Comunicación Institucional se realiza no sólo directamente a través de los medios de comunicación de masas (radio, TV,...) sino que consiste en una *"relación a través de los periodistas y de las organizaciones informativas"*. En nuestro caso estaríamos pensando siempre en las ONG o entidades del *Tercer Sector*.

Aplicando aquí los estudios realizados por Hiebert (1981:3-13) en el campo de la Comunicación Política, vemos que trataron la presencia de los promotores (Departamentos de Comunicación) en todo el proceso de la comunicación. Y es que, al analizar las consecuencias de las acciones de los promotores, éstos aparecen como un poder formidable, tanto o más que el poder de la Prensa, que popularmente se conoce como "cuarto poder".

Las cuatro Estrategias de Comunicación que Hiebert (Ibíd.) distingue pueden ser consideradas como una ampliación de la Teoría del 'Gatekeeper' y trata sobre la decisión de comunicar o no que los agentes de la Comunicación Institucional toman ante cierto tipo de información.

Y es que quienes se encargan de las relaciones de una Institución, empresa o partido político deciden resaltar unos rasgos y no otros, difundir unas informaciones y no otras; los periodistas deciden si merece la pena transformar esas informaciones en noticias. Finalmente, los clientes y votantes (los usuarios) deciden si comprar o votar (o hacerse socio o voluntario) y, de hacerlo, qué o a quién. Existen cuatro opciones: optar por no comunicar, por reservar información, publicar, poner en escena o emplear la publicidad y/o la propaganda:

1.- RESERVA DE INFORMACIÓN. Puede estar justificada para proteger la seguridad nacional, la buena marcha de unas negociaciones internacionales, la intimidad de las personas o intereses comerciales muy importantes para la marcha de la economía. Así, nos encontramos con Estados que se esfuerzan mucho por mantener los secretos. Este esfuerzo crea, a su vez, un clima de desconfianza, de falta de credibilidad donde la realidad es lo que queda oculto y lo visible es engañoso.

2.- PUBLICACIÓN. Entraña una paradoja: si hay un esfuerzo excesivo de una Institución o Empresa por controlar la interpretación que los medios dan a la información que publica, sobreviene una pérdida de la credibilidad. Cuanto más aumenta el control, más disminuye la credibilidad. Por el contrario, cuanto más abandona el control, más aumenta la credibilidad.

Uno de los campos en los que más están incidiendo ahora los promotores es en las comunicaciones internas y externas de las empresas e instituciones. Antes eran un campo que languidecía, por falta de originalidad, interés y credibilidad. Ahora, están siendo considerados como un instrumento importante para promover la

llamada 'cultura' de la organización y proyectar la imagen deseada al exterior de la institución.

3.- PUESTA EN ESCENA INFORMATIVA. Es una estrategia indispensable para difundir información en los medios. Hay un elemento de drama, de espectáculo, de conflicto, en las Ruedas de Prensa, Discursos, Debates,... que constituye un atractivo para los medios, sobre todo para la televisión. Al estar pugnando tantos intereses por aparecer en la agenda de los medios, los líderes y portavoces se han visto obligados a adquirir habilidades que quizá antes no cuidaban. Sobre todo, la de saber hablar en público y debatir. Un gran problema es que los partidos políticos de la oposición y del Poder Judicial accedan a los medios en condiciones dignas: tanto las empresas como el resto de instituciones (también las ONG) están elevando su voz para aparecer en los medios cuando se encuentren injustamente atacadas o cuando han necesitado destacar informaciones y líneas de trabajo concretas sobre situaciones que requieren darse a conocer a la sociedad.

4.- PERSUASIÓN, SOBRE TODO CON LA PUBLICIDAD. Está tornándose cada vez más sutil. Los Gobiernos se ven obligados a acudir a la publicidad en determinados casos: campañas de prevención de incendios, accidentes y enfermedades, defensa civil, antitabaquismo, cumplimiento de las obligaciones fiscales. También las ONG están acudiendo cada vez más a la publicidad como modo efectivo de sensibilización, denuncia y educación para el desarrollo.

Y tomando como opciones posibles esas cuatro estrategias, queremos centrarnos ahora en la Comunicación Institucional. Y lo primero de todo es definir las palabras de las que vamos a tratar: *"Institución, como estructura y Comunicación, como función"* (Desantes 2004:25).

Diremos que el concepto de INSTITUCIÓN abarca *"toda reunión de personas que pretenden un fin lícito, adquieran o no una personalidad jurídica"* (Desantes 2004:26), o dicho de otra manera *"institución es todo cuerpo social integrado por una pluralidad de individuos, unidos por una idea, que es la que dirige el conjunto de la comunidad, con el propósito, entre otros posibles, de comunicarse en función de ella"*. De hecho, cada institución ejercerá ese derecho subjetivo a la comunicación dependiendo de la estructura interna u organización de dicha institución. Y es así como surge la "desviación terminológica de denominar "organizaciones" a lo que son "instituciones" " (Desantes 2004:27).

Pero lo más interesante y lo que a nosotros nos resulta más importante señalar es que *"toda institución, en el sentido más omnicomprendido del término, tiene que comunicarse porque está formada por hombres y el hombre tiene una dimensión comunitaria que, manifestada en la comunicación, completa su personalidad individual"*. Es tanto así que *"hasta los eremitas que comenzaron a habitar en los desiertos y montañas para aislarse del mundo y conectar más fácilmente con Dios terminaron agrupándose en conventos"* (Ibíd.). Así, en lo que se refiere a COMUNICACIÓN diremos que forma parte inseparable de la naturaleza del hombre, *"tan inseparable que, salvo las excepciones conocidas de los talentos más exquisitos que ha tenido la humanidad, nadie se había preocupado de fundamentarla y estudiar sus propiedades"* (Desantes 2004:29).

Y, por último, en lo que se refiere a COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL afirmaremos que *"las instituciones no sólo tienen el derecho a comunicar todos los mensajes simples y complejos que sean tales mensajes, (...) sino que pueden tener el deber de difundir también todo tipo de mensajes"* y siempre teniendo en cuenta que *"como derecho y como deber, los mensajes pueden ser difundidos por cualquier medio de comunicación o modo de publicación. Pero siempre habrán de ser genuinamente mensajes que informen: no apariencia de mensajes que son*

desinformadores". Porque "la comunicación interna y externa es la que legitima y da vida y energía a la institución como entidad humana" (Desantes 2004:34).

Ante la Comunicación Institucional nos encontramos con algunas actitudes por parte de los directivos de las instituciones que enumeramos a continuación y que pueden ser: (Bel, 2004:162)

- *Actitudes negativas:* miedo, desconfianza, indiferencia, tensión, distanciamiento o desconocimiento de su importancia.
- *Actitudes positivas:* predisposición a establecer una relación profesional y personal, reconocer la importancia de la comunicación, conocer el mundo de la comunicación, disponibilidad, voluntad de informar, creer en la información y situar en el sitio adecuado del organigrama a su departamento y responsable, ser constante en los objetivos, dejarse aconsejar y tener transparencia informativa.

En cuanto a COMUNICACIÓN CORPORATIVA la podemos definir como el *"efecto de la integración sinérgica de las comunicaciones empresariales, la revolución de los servicios y sus instrumentos tecnológicos"* (Costa, 1995:16), de hecho, este autor crea la siguiente ecuación fundamental *"la Comunicación Corporativa es a la Revolución de los Servicios lo que la Publicidad fue a la Revolución Industrial"* (Costa, 1995:17). Así, y separándola de lo estrictamente empresarial, afirmaremos que *"la comunicación corporativa no puede ser (...) una actividad aislada ni independiente de su momento. Corresponde a una transformación mayor de la mentalidad empresarial que ha comprendido que (...) el producir, actuar y comunicar son una misma y única cosa coherente y altamente generadora de sinergias."* (Costa, 1995:85).

Pero lo que todo responsable de una institución debe saber sobre comunicación es que todo el mundo comunica en una organización, todo el

mundo debe ser consciente de que comunica, todos los directores de departamentos con posibilidad de ser objeto de información tienen que conocer su papel comunicativo y sólo el portavoz de la organización debe comunicar (Bel, 2004:164).

Dicho esto, nos centraremos ahora en la estructura y funciones básicas de los Departamentos de Comunicación Institucional, destacando:

- En lo que a estructura se refiere, el papel del Director o Directora de Comunicación: su ubicación en el organigrama, su perfil, funciones y responsabilidades.
- Y en lo que se refiere a funciones básicas del Departamento destacaremos:
 - El Plan de Comunicación.
 - La Comunicación Externa.
 - La Comunicación Interna.
 - La Comunicación de Crisis.

4.3.1.1. LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN

El DIRECTOR DE COMUNICACIÓN o "Dircom"⁹⁹ es el *"responsable de las estrategias y procesos de comunicación institucional, externa e interna en una organización"* (Freixa, 2004:126).

Usando la expresión popular de "ser cocinero antes que fraile" y en lo que se refiere a la Comunicación externa o vertical, siendo ésta la que va orientada hacia los *mass media*, (aunque también hacia los clientes o asociados, la sociedad, y aquellas organizaciones con las que se trabaje en red o que tengas de algún modo alguna sinergia con nuestra Institución), será

⁹⁹ Utilizaremos el término "Dircom" en genérico masculino para no hacer engorrosa la lectura, pero sin perder de vista que este cargo es desempeñado en numerosas empresas e instituciones por mujeres, y

muy necesario que el "Dircom" conozca *"perfectamente la tramoya y los entresijos de esa relación de amor y odio que existe entre las potenciales fuentes informativas y los periodistas"* (Freixa, 2004:127). Y es que, para el "Dircom", esa tarea de relación con los medios es *"sólo una parte de la acción de su departamento pero para sus jefes siempre es la más trascendente"*. Y en este sentido se tiene que lograr que *"la información, la expresión comunicativa y la comprensión sean tres elementos inseparables del fenómeno comunicativo"* (Freixa 2004:128). Dicho de otro modo, *"la información ha de ser expresada y esta expresión comunicativa ha de ser comprendida por todos"* (Luhmann, 1995).

Pero lo cierto es que dentro del área del "Dircom" recaen un sinnúmero de actividades institucionales, externas e internas que se relacionan con todos los departamentos de una organización. Se trata de:

"Un director de orquesta un tanto especial, que además de dirigir, compone y organiza toda la gira. Un director lleno de creatividad y con dotes de estrategia que tiene que coordinar tareas y funciones tan diversas como: comunicación interna y externa, comunicación institucional, speaker o portavoz de la organización, branding o imagen corporativa, comunicación en periodo de crisis, implantar y desarrollar la cultura corporativa, desarrollo de la política social e institucional, publicaciones y audiovisuales, publicidad coordinando con departamentos de marketing, patrocinio y mecenazgo, asesor de presidencia y consejo, relación pública e institucional, organización de todo tipo de actos, lobbies, relación con los medios (gabinete de prensa), e-comunicación, eventos, protocolo (...) y es responsable de las estrategias de comunicación " (Freixa, 2004:128).

mucho más aún cuando nos refiramos a los Departamentos de Comunicación de las ONG donde el número de mujeres es muy superior al de hombres.

Ante estas responsabilidades, la ubicación del Director de Comunicación en la organización estará *"lateralmente en la cúspide de la pirámide organizativa, con gran libertad de acción, junto a los máximos responsables (presidente, director general, Consejo de Administración, secretario general), de quienes no pocas veces será el speaker o portavoz. Y muy cerca, formando equipo con el área de Recursos Humanos y Marketing. De esta manera, en el "Dircom" se sintetiza la comunicación institucional, vertical y horizontal"* (Freixa, 2004:130).

El hecho de que el "Dircom" y el Departamento de Comunicación en sí, se sitúe junto a la cabeza de la organización se explica por dos razones: (Bel, 2004:157)

- En primer lugar, porque ninguna decisión que realice el responsable máximo de la organización o el órgano colegiado principal quedará fuera de posibles repercusiones informativas, necesitando el debido asesoramiento en ese instante que será imposible de dar si no está ubicado y presente en los momentos de dichas tomas de decisiones.
- En segundo lugar, por la necesidad de respaldar la función de la comunicación en el resto de la organización.

De hecho, según la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom 2000), en el 40,6% de las empresas e instituciones españolas, el Departamento de Comunicación y/o su "Dircom" se encuentra dependiente y relacionada con el primer nivel directivo y tan sólo el 14,6% depende del director de Marketing y el 6,3% del director de Recursos Humanos.

Pero la clave no es sólo su situación y funciones dentro del organigrama de la institución u organización, sino sus características y su grado de conexión y confianza con el máximo responsable de la organización.

En cuanto a las CARACTERÍSTICAS o PEFIL, el "Dircom" deberá tener dotes notables de psicología, relaciones humanas o don de gentes,

sentido común, ser accesible, ser puente entre cúpula y resto de la empresa, dominar la gestión del conocimiento, trabajo en grupo, capacidad de análisis, organización y carisma para ser faro y punto de referencia desde cualquier nivel de la empresa, ser experto en medios, estar al día de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), conocimientos de gestión empresarial, marketing estratégico, con formación multidisciplinar, pero, a la vez, con gran especialización y todo con grandes dosis de creatividad sin olvidar la formación permanente o formación continua. Todo este perfil implica ese estar de manera "lateral" en la cúspide del organigrama para *"tener la flexibilidad y la confianza de poder estar, desaparecer, bajar y subir por todo el diagrama de la organización y no aislarse en el mapa de las cerradas coordenadas que marcan cualquier organigrama empresarial"* (Freixa, 2004:132).

Y como decíamos antes, todo lo que acabamos de comentar quedaría cojo sin lo que podríamos llamar el "alma del Dircom", es decir, la "credibilidad" que es lo que hace que se pueda tener en él CONFIANZA y que es considerada como el *"principal valor que debe poseer cualquier persona que desarrolle esta actividad. Sin credibilidad, el "Dircom" pierde todas sus fuerzas"* (Ibíd.). La credibilidad nos lleva inexorablemente a la "verdad", como en la máxima bíblica "la verdad os hará libres", la verdad nos llevará a la libertad y, por eso, en las relaciones habituales del "Dircom" dentro y fuera de la empresa y con los medios, en todo momento hay que responder con la verdad. Las hipótesis o conjeturas sólo se descartan con certezas. El antídoto contra la especulación es la información. Así, *"el mejor rumor es peor que la más cruda de las realidades, porque distorsiona y exagera la realidad"* (Puchol, 1997). Y ahí está la *"responsabilidad ética del "Dircom" y del periodista, pues los dos tienen que llevar una marca: la credibilidad como fruto de la veracidad"* (Freixa, 2004:133).

Pero si el alma es la "credibilidad", el cuerpo del "Dircom" será la "creatividad", manifestada en una serie de cualidades añadidas que debe poseer y que se pueden resumir en: *"espíritu crítico, talante positivo, ser*

receptivo y optimista, tolerante y de mentalidad abierta y, al mismo tiempo, tener frialdad ante las crisis, ser analítico y riguroso, objetivo, ágil para las estrategias y con gran capacidad para afrontar las tareas desde el lateral "thinking" y la originalidad propia de las personas curiosas" (Freixa, 2004:133). Y no pocas veces este perfil hace que el "Dircom" sea considerado como un excéntrico en el seno de la organización y, al principio, sus planteamientos pueden ser tomados como los de un loco. Y es que todo esto *"no se aprende en ninguna universidad, un "Dircom" es un do my self, hecho a sí mismo. Por tanto hay que alimentar la tendencia de ir cada día descubriendo nuevos horizontes y se consciente de las propias limitaciones"* (Freixa 2004:134).

Centrándonos en una de las tareas que comentábamos más arriba y que son propias de las funciones del "Dircom", tenemos que hablar de lo que los ingleses denominan *"branding"* (de *brand*=marca), la imagen corporativa de la institución. Diremos en este sentido que *"la primera función de un buen "Dircom" es determinar o mejorar y mantener la cara y el nombre de la empresa "* (Freixa 2004:134). Y es que *"el branding tiene que ver con el logotipo, el eslogan, la campaña de marketing, la publicidad... y su presupuesto, pero, en el fondo, el branding trata sobre la credibilidad"* (Peters, 2002), así que regresamos de nuevo a lo básico, al alma, del "Dircom".

Pero si el *branding* es la primera puerta de entrada, antes de continuar, hay que *"sentarse en el vestíbulo de la empresa o institución y detenerse a pensar hasta conocer todos los rincones y no tomar ninguna decisión hasta tener todos los datos bien controlados"*. Es lo que conocemos como el análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) para llegar a una estrategia de comunicación que se plasmará en el Plan de Comunicación. En ese estudio se trata de *"conocer profundamente la institución o empresa, ver y valorar los puntos negativos y positivos, cuál es el lastre que tiene y cuáles son los puntos de apoyo para tirar de ellos y luego planificar sin dejar ningún hueco sin cubrir. Habrá que estudiar también dónde*

queremos llegar, cuáles son nuestros objetivos a corto, medio y largo plazo, analizar cuáles son los enemigos de dentro y fuera" (Freixa, 2004:136) y todo ello con una estrategia *"debidamente proporcionada a los medios económicos, materiales y humanos"* de los que disponemos. (Freixa, 2004:135).

Antes de centrarnos precisamente en ese Plan de Comunicación, destacaremos otra función básica del "Dircom" como "profesor" o "coach" del resto de directivos y portavoces de la institución, ya que es tarea propia del Dircom enseñar a comunicar. En este punto recogemos el siguiente decálogo que todo portavoz o ejecutivo debe tener presente antes de ponerse frente a un periodista de medios o en contacto con él por cualquier otro medio:

- Facilitar datos de interés, con informes que incluyan cifras, datos, etc.
- Evitar el abuso de comunicados insustanciosos o excesivamente grandilocuentes.
- El presidente, el consejero, o director general son los personajes atractivos para el periodista. Vulgarmente diríamos que el periodista no quiere hablar con el "mono", sino con quien "toca el organillo".
- Al ser entrevistados recordar la máxima: la mejor improvisación es la cuidadosamente preparada. Plantearse qué nos podrán preguntar y buscar las respuestas adecuadas sin que parezcan excesivamente preparadas.
- Al hablar buscar sencillez y claridad en la exposición, porque "la gente desconfía de aquél al que no entiende".
- Lo más importante hay que decirlo al principio.
- No pedir las preguntas de antemano, o si se piden no exigir las. Es mejor delimitar el tema con el periodista y documentarse adecuadamente.

- Si no se tiene nada que decir, es mejor no decirlo. Si lo que preguntan no lo sabemos, hay que reconocerlo. Si no está autorizado a responder, adviértalo. Aprender a callarse aquello que no se sabe y si es algo confidencial adviértalo rotundamente.
- No ser quisquilloso y no querer que el periodista escriba al dictado. El periodista es un profesional y no hay que estar constantemente recelando de su trabajo.
- Admitir nuestros errores cuando los cometamos.

En esta misma línea, recogemos también los diez consejos prácticos de Chester Burger¹⁰⁰ para los portavoces y directivos a la hora de comunicar:

- Hablar desde un punto de vista de interés público. No confundir interés público con el interés de la organización.
- Hablar en términos personales, siempre que sea posible.
- Si no queremos que se reproduzcan algunas de nuestras declaraciones es mejor no formularlas.
- Constatar los hechos más importantes al principio. La atención puede desaparecer o puede haber problemas de espacio o tiempo, especialmente en los medios audiovisuales.
- No discutir con el periodista, ni perder la calma. Mantener la serenidad.
- Si una pregunta contiene lenguaje ofensivo o palabras que no nos gustan, no repetirlas y negarlas.
- Si el periodista formula una pregunta directa, merece una respuesta directa. La falta de exactitud es peligrosa porque deja en manos del informador la interpretación.

- Si no se conoce la respuesta es mejor decir que no se sabe, pero se averiguará y hacerlo lo más rápido posible para dar la respuesta exacta.
- Decir la verdad siempre, aunque duela.

4.3.1.2. LA PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Y centrándonos ya en las funciones básicas del Departamento de Comunicación, hablaremos, en primer lugar, del PLAN DE COMUNICACIÓN, que definiremos como:

"El programa de trabajo, en materia de relaciones con el conjunto de la sociedad o con algunos de sus segmentos, que de manera sistematizada trata de alcanzar unos objetivos predeterminados, mediante una metodología y unos medios ajustados a la propia realidad de su protagonista y desarrollado de acuerdo con las tecnologías de la comunicación" (Petit, 2004, 171).

O, dicho de otra manera más simple, sería el facilitar que se pueda trabajar con orden y sistema, por medio del establecimiento de unos objetivos, el estudio de los medios y herramientas de los que disponemos y una meta final que nos marcamos para conseguir unos resultados concretos que procuraremos, además, medir y evaluar para sacar conclusiones aplicables a futuros planes.

Lo más importante en el Plan de Comunicación es el objetivo, ya que sin él no hay plan. Además, diremos que como funciones básicas del Plan tenemos el de: informar, crear imagen y relacionar. Pero si tenemos que definir los puntos básicos que debe tener cualquier plan y teniendo en cuenta lo que hemos dicho más arriba, los podemos resumir en:

¹⁰⁰ Consejos extraídos del artículo de Chester Burger publicado en la Harvard Business Review de 1988.

- *Identificación de objetivos y fines.* Los objetivos serán ajustados a la cuestión que queremos resolver, compartidos y asumidos por todos, entendibles, concretos, directamente relacionados con el fin último, posibles, realistas, legítimos, éticos y proporcionados a la institución.
- *Identificación del público objetivo.* Tendremos en cuenta los grados de implicación, si están directa o indirectamente implicados, su cercanía o lejanía, su grado de autoridad, su ubicación geográfica, sus características sociales y culturales.
- *Fijación de plazos de desarrollo.* Se podrá subdividir en fases con objetivos en cada fase de manera que sumen hacia el último fin, se administrarán los tiempos, se verán las diferentes urgencias, importancias y necesidades, seremos rigurosos en el cumplimiento de plazos, pero esos plazos tendrán que ser realistas.
- *Delimitación de medios disponibles (materiales, técnicos y humanos) y estrategia de desarrollo del plan:* serán eficaces, proporcionados, asequibles, disponibles e incluirán también las herramientas informativas que usaremos.
- *Delimitación de presupuesto real.* Tendrá que haber una proporcionalidad entre el valor total del plan y sus objetivos, entre el coste y la dimensión y características del público y entre la inversión realizada y el retorno esperado. Incluirá gastos de: personal, generales, servicios externos, medios y soportes, relaciones institucionales, documentación y estudios de opinión.
- *Sistema de evaluación de resultados.* Tendremos en cuenta que el acierto no se medirá en recortes de prensa, sino que deberá de usar una metodología determinada y ver si se han cumplido los objetivos.

Pero sea cual sea la meta que nos marquemos, de manera simultánea a la obtención de ese objetivo, *"todo empeño de comunicación social debiera dirigirse a fortalecer más genéricamente el peso de la empresa/institución en*

la opinión pública, para que su posición sea correlativa con su peso real en el conjunto de la sociedad, para convertirla en definitiva, en centro de gravedad de la información en su entorno" (Petit, 2004:177). Esto tendría que ver con lo que es fomentar y centrar nuestra atención en lo que conocemos como Comunicación Institucional e Imagen corporativa.

Los tres factores esenciales que condicionarán el trabajo de comunicación incluido en el Plan son (Petit 2004:179):

- El grado de acierto que se alcance en el diagnóstico de la situación.
- La constancia en el desarrollo del trabajo, que es un factor de más importancia que el éxito esporádico en una acción individual.
- La capacidad para rentabilizar lo que debe entenderse como el principal activo de todo comunicador: la solvencia y la credibilidad.

Pero quien acomete la responsabilidad de la elaboración del Plan de Comunicación (generalmente, y como hemos dicho más arriba, esa responsabilidad será del "Dircom"), no deberá olvidar, además, unos criterios prácticos muy realistas (Petit, 2004:180):

- Plan no es igual a panacea: todo es relativo (o casi todo, cuando hablamos de comunicación).
- El papel lo suele aguantar todo.
- Los planes multicopiados se notan de lejos.
- Hacer planes no es sustitutivo de lo esencial: ponerse a trabajar.
- La empresa no es cosa de un día: su comunicación, tampoco. Pero sin un adecuado *día a día* no se llega a la meta propuesta en el plan.
- Lo sencillo siempre debe estar bien hecho: lo extraordinario, de suyo sale bien.

- Hay que operar según la pauta del rigor al que obliga la importancia de los temas que se abordan y la singularidad de sus protagonistas.
- Todos los soportes son necesarios: el plan los selecciona y estratifica.
- Con la credibilidad no se juega: lo contrario es suicida.
- En el corto plazo sólo se puede apagar un fuego: construir siempre exige más tiempo.
- Un hecho cierto no se tapa o se diluye con otro dudoso o falso.
- La teoría del *tablero de ajedrez* es cierta y está en vigor: la opinión pública viene a ser la suma de un amplio número de factores concatenados, en los que la actuación hipotética del mañana condiciona la del presente.
- Para comunicar primero hay que hacer: no se puede vender humo. Se comunica lo que se hace, no se hace para comunicar.
- Un plan de comunicación nada tiene que ver con el tráfico de influencias.

4.3.1.3. LA COMUNICACIÓN EXTERNA

La segunda función básica del Departamento de Comunicación en cualquier institución es la COMUNICACIÓN EXTERNA, de la cual encontramos varias definiciones:

- *"Aquella que sirve para conectar a la organización con su entorno. La organización y su entorno están conectados por flujos de mensajes que proporcionan información relevante"* (Lucas, 1997).
- *"La que se origina entre uno o varios miembros de la organización con las personas que no pertenecen a ella. Puede efectuarse dentro o fuera de las instalaciones de la organización"* (Ramos, 1991:29).

Pero nos quedamos con la siguiente definición como la más completa y acertada:

"La comunicación externa es el conjunto de la actividad informativa profesional que se realiza en el seno de la organización y que tiene como objeto, utilizando la diversidad de canales de comunicación existentes convencionales o no, el facilitar los mensajes informativos referidos a la organización, a los medios de comunicación en particular y al público en general, sobre la base de la deontología informativa" (Bel, 2004:161)

Algunas de las razones que demuestran de manera evidente la necesidad de incorporar la comunicación en general y la externa en particular al activo de la organización son (Bel, 2004:158):

- La importancia alcanzada por la comunicación hace difícil pensar que en el desarrollo de cualquier organización sobre todo de tamaño medio y grande, se pueda olvidar su aspecto comunicativo.
- A mayor proyección pública, en cuanto a relación y demanda de públicos, el desarrollo de la comunicación externa, como instrumento de trabajo, debe ser mayor.
- Las relaciones organización-público en general se canalizan a través de los distintos medios o sistemas de comunicación externa que desarrolla la organización.
- La comunicación externa forma parte esencial del concepto de identidad corporativa: a ella sirve y en razón de ella tiene que establecer todos sus contenidos informativos.
- Cualquier responsable ejecutivo de una organización debe conocer con solvencia los conceptos básicos de comunicación e información.
- Hay que conocer cómo son, qué mecanismos de actuación tienen, las ventajas e inconvenientes de los medios de comunicación social y esto no es fácil.

- No son fáciles las relaciones con los medios ni con los profesionales de los mismos. Y ello no por razones estrictamente profesionales o humanas, sino porque los intereses de unos y otros son, en muchas ocasiones, claramente opuestos. No entender esto no lleva a ninguna salida válida. Así pues, es exigible una mayor profesionalización de ambas partes, basada en el respeto mutuo y la convergencia de intereses.
- Ambas partes juegan con un mismo interés: la información y ello conlleva toda una serie de cuestiones deontológicas y estrictamente profesionales difíciles de entender por personas ajenas a la profesión. La organización se constituye como fuente del periodista pero una fuente que tiene unos intereses que pueden converger o no con los del profesional y por extensión, en el público al que deben servir unos y otros. En la medida en que se dé esta convergencia, el periodista de medios saldrá ganando, la organización cumplirá su papel de fuente y el público obtendrá la información debida.
- Sin embargo, los medios de comunicación no son las únicas fuentes para llegar al público, sino que también realizan esa labor los medios propios de comunicación creados por la organización. Por ello, debe existir una unidad de criterio en todos los componentes de dichos medios externos, bien de carácter informativo, bien de identidad corporativa, etc.
- La organización vive permanentemente cara al público, a los medios, a sus clientes y, por ello, ha de tener un especial cuidado en el control de todos aquellos mensajes que puedan tener trascendencia informativa.

Aunque hay que tener en cuenta el tamaño de cada organización y también la actividad específica de cada institución, hay trece principios básicos que deben configurar toda política de comunicación externa (Bel, 2004:165):

- La comunicación externa debe arropar toda una política de imagen corporativa de la organización en la que se incluyen la comunicación interna, la cultura empresarial, las relaciones públicas, los mensajes publicitarios, etc.
- La comunicación externa tiene como misión principal informar, no sólo comunicar y, por lo tanto, como toda actividad informativa, debe estar presidida por la deontología profesional, sabiendo que la ética de la verdad a corto, medio y largo plazo resulta totalmente positiva.
- Es necesaria una clara identidad de criterios entre el responsable de la organización y el "Dircom" o responsable de comunicación externa.
- La comunicación externa se basa en la confianza que se logre suscitar en los informadores, ofreciéndoles información.
- La información de la organización forma parte de la opinión pública.
- Hay que tener en cuenta que, a través de la comunicación externa, la organización muestra a los distintos públicos su imagen corporativa. Por eso, la sintonía de todos los elementos gráficos, culturales, etc., debe ser absoluta para no distorsionar dicha imagen.
- La comunicación externa en la organización no debe ser entendida como una actividad ajena o extraña o artificialmente añadida a la propia misión de la organización. Al contrario, debe orientarse como una herramienta clave de trabajo y formar parte de la propia organización.
- Las organizaciones de nuestros días necesitan estar presentes no sólo en los medios convencionales y también en los alternativos, sino contar con las nuevas tecnologías y desarrollar una misión

comunicadora a través de medios propios. La comunicación externa en la organización y de la organización hay que considerarla no sólo en función de la producción de ventas y beneficios (o servicios), sino como un componente muy importante de relaciones humanas y de responsabilidad social en su más profundo sentido.

- Los planes de comunicación externa no se improvisan, es necesario tener un plan de comunicación que permita adelantarse a los posibles acontecimientos y dar respuesta a cualquier situación que se produzca.
- Es conveniente profesionalizar esta especialización informativa. Urge dar un tratamiento estrictamente profesional, basado en los principios de la actividad periodística.
- La comunicación externa no tiene como finalidad ni agobiar a los medios ni tampoco consentir el agobio por parte de los medios. La disponibilidad no significa sumisión, sino saber estar en los momentos adecuados accesibles a los medios de comunicación social y a los periodistas.
- De la comunicación externa no hay que esperar milagros. Es una parte más de la vida de la organización y, por tanto, participa de ella para lo bueno y lo malo. Es una herramienta más, necesaria pero no única.
- Las equivocaciones en el campo de la comunicación externa son muy costosas de reparar, porque se pone en juego la relación humana con los profesionales de la información y la credibilidad informativa es bastante difícil de recomponer.

En cuanto a los sistemas que se usan en la comunicación externa debemos decir, en primer lugar, que *"la multiplicidad de sistemas por sí misma no sirve de nada, ya que no hay efecto más grave en el campo de la*

comunicación que un sistema establecido que no cumpla sus funciones para las cuales ha sido creado" (Bel, 2004:167). Estos sistemas de comunicación externa los podemos agrupar en:

- *Sistemas de carácter personal:* entrevistas, mesas redondas, reuniones informativas *off the record*, ruedas de prensa, charlas, conferencias, sesiones informativas, presentaciones, discursos,...
- *Sistemas escritos:* cartas, notas de prensa, informes, comunicados, expedientes, memoria anual, revista institucional, folletos informativos, folletos institucionales, periódicos, revistas sectoriales, newsletters...
- *Sistemas audiovisuales:* videoconferencias, CD-roms, vídeos, spots, películas, cortometrajes, documentales, nuevas tecnologías (móviles, páginas web, blogs, podcasts,...)

4.3.1.4. LA COMUNICACIÓN INTERNA

Siguiendo con las funciones básicas del Departamento de Comunicación, hablaremos en tercer lugar de la COMUNICACIÓN INTERNA. En este sentido, lo primero que tenemos que decir es que esta función del Departamento de Comunicación no siempre se asume por el "Dircom" y su Departamento de manera absoluta, sino que suele ser un área multidepartamental en la que se implica la Dirección, los Recursos Humanos, el Marketing y, por supuesto, el Departamento de Comunicación. En este último, será importante el papel del "Dircom" que tendrá, como hemos visto más arriba, la función específica de incluir estas materias en el Plan de Comunicación y ser el coordinador general de toda la comunicación que se realiza, cuidando que toda la Comunicación Interna sea acorde al Plan de Comunicación de la institución y que cumple la estrategia y objetivos planteados. Pero insistimos en que su dirección vendrá marcada más bien por Dirección y Recursos Humanos y que, cuando hablemos de captación de clientes/socios/usuarios, se contará y prestará especial atención a las líneas

estratégicas e ideas que se marquen desde el departamento de Marketing y Publicidad.

En Comunicación Interna tendremos en cuenta que *"no termina cuando un directivo transmite un mensaje al resto de los trabajadores, sino cuando recibe, para ponderarla, la respuesta que el mensaje ha provocado en los receptores"* (Del Pozo, 2004:139) y para que exista la *"cultura empresarial tiene que hacerla posible, creando una identidad propia donde la imagen interna y externa confluyan en un mismo modo de actuar y de ser de la empresa"* o institución. (Ibíd.). Así veremos que la Comunicación Interna *"está garantizada por dos factores: el estilo de dirección y la estructura formal de la empresa."* (Del Pozo 2004:143). Y es que *"no resulta sencillo saber compaginar y poner las bases o los fundamentos de estos dos aspectos: autoridad y confianza, que en definitiva implican modelos de participación y de comunicación"* (Ibíd.). Se trata, en definitiva, de generar un entorno empresarial adecuado para que se dé la Comunicación Interna y es que *"la revolución de la Comunicación Interna sigue siendo la misma hace años: la implicación del primer nivel en el proceso de comunicación"* (Ibíd.).

Una cuestión de especial importancia cuando tratamos la Comunicación Interna son los "rumores" que podemos definir como *"la transmisión de información por canales no oficiales en la empresa. Es un resultado natural, propio de toda interacción humana, (...) es fruto de la relación social humana, de la interacción y comunicación que se produce en todo ámbito empresarial"* o institucional. (Del Pozo, 2004:144)

Como principales causas de los rumores tenemos: la falta de información, la falta de motivación, la inseguridad en el ámbito laboral y los conflictos entre los distintos departamentos. Suelen gestarse en el interior de la propia institución, por la autosuficiencia de los responsables de las empresas o en la "competencia" para reducir al adversario de manera poco ética. (Paniagua, 2004:210)

Hay dos modos de afrontarlos (Del Pozo, 2004:145):

- Controlar el rumor una vez que haya surgido y evitar que siga descendiendo a lo largo del organigrama.
- Controlar las causas. Los rumores no surgen por sí solos. Si esas causas pueden ser controladas, entonces hay menos posibilidades de que el rumor se desarrolle.

Observaremos, además, otras reglas en tales circunstancias (Paniagua 2004:212):

- Tener muy claro si el rumor es cierto o falso.
- No aplicar la política del avestruz.
- Si se acude a una nota o comunicación para desmentirlo, no iniciarla citando el rumor, sino tratando el tema de manera positiva y sin citar lo que se ataca.
- Una política interna abierta y transparente, con una comunicación fluida es el mejor antídoto contra los rumores.

4.3.1.5. LA COMUNICACIÓN DE CRISIS

Por último, nos fijaremos en la COMUNICACIÓN DE CRISIS que es la función del Departamento de Comunicación que menos se suele tratar, pero que es igualmente indispensable. De hecho, las situaciones de *crisis "que tarde o temprano vivirán toda clase de organizaciones"* (Bel, 2004:156) son las que ponen de manifiesto la necesidad de que las organizaciones, en cuanto tengan la más mínima proyección pública, cuenten con un Departamento de Comunicación y profesionales que se responsabilicen de ella y son esas situaciones de crisis las que justifican más que ninguna otra situación, la inversión económica, la dedicación y el trabajo previo y continuado que se haga en esta materia.

Antes de nada, entendemos como "crisis" un *"hecho no controlado por sus órganos de gestión y que afecta de forma relevante y negativa a la*

empresa (o institución), a su imagen y a su desarrollo normal" (Paniagua, 2004:197) y a esto se añade el hecho de que es imposible de planificar.

Para la cuestión que nos ocupa, lo más importante es tener en cuenta que *"el hecho provocador de la misma puede trascender y tener interés para la opinión pública, razón por la cual los medios de comunicación recaban información sobre el asunto"* (Ibíd.), es decir, cuando alguien avisa de que ha llamado un medio de comunicación a la institución para preguntar por el asunto en cuestión.

Ante la situación de crisis, el responsable de comunicación debe tener como objetivo principal "restaurar y reparar lo antes posible la imagen" de la institución. Para ello deberá (Paniagua, 2004:198):

- Actuar de manera reactiva y no proactiva: ir reaccionando ante cada problema y buscar soluciones rápidas, ya que no es el momento de otro tipo de presencia mediática.
- Plantear el trabajo a corto plazo en términos de rapidez y reflejos.
- Agudizar el ingenio para sacar provecho de una situación en crisis y verla como una oportunidad en vez de como una desgracia

Lo cierto es que aunque, también en este área de comunicación se echa de menos el respaldo científico y los estudios al respecto, en los últimos tiempos han surgido algunos teóricos que han estudiado y sacado conclusiones de la labor de comunicación en situación de crisis y han llegado a catalogar hasta 200 formas diferentes de crisis. En este sentido podemos ver que las crisis se pueden agrupar en cinco grandes apartados según a qué temas afecten: (Paniagua, 2004:1999)

- Crisis de Personal: por fallecimiento, daños físicos, secuestros, huelgas, etc.
- Crisis de Producto: relacionada con la seguridad o problemas de manipulación, contaminación o posible intoxicación.

- Crisis de Proceso: cuando hay algún chantaje, extorsión, sabotajes o amenazas de bomba.
- Crisis de Gestión: las fusiones y adquisiciones, las recesiones, los malos resultados, las reducciones de beneficio y los problemas con la Administración.
- Crisis por Naturaleza de la institución: las grandes empresas y multinacionales o la banca, predisponen más al rechazo.

Que la crisis no se pueda prever no quiere decir que sea imprevisible, es decir, se tiene que tener prevista. Esto hace que se evite el *"caos inicial inherente a toda crisis y garantiza en los primeros momentos una acción más rápida en lo fundamenta ante el agobio de los miles de detalles que es preciso solucionar sobre la marcha"* (Paniagua, 2004:201).

En este sentido afirmamos que para poder afrontar con éxito una crisis, en la institución deberemos de contar con dos planes:

En primer lugar, el *Plan preventivo de gestión de crisis*: la empresa o institución debería diseñar este tipo de plan a la vez que realiza el de ventas, inversiones o cualquier otro tipo de plan estratégico. Este documento tratará, primero de solucionar lo que causa la crisis y a continuación, indicará, de manera clara, esquemática y precisa, quiénes serán las personas que se implicarán más directamente en la resolución de dicha situación (equipo de gestión) y cuáles serán los pasos a dar por cada uno de ellos en cada fase de la crisis.

En segundo lugar, el *Plan preventivo de comunicación en crisis*: este plan circulará en paralelo al anterior y en él daremos los siguientes pasos:

- PRIMER PASO: recopilar todas las situaciones de crisis que podamos imaginar. Para ello, echaremos imaginación, revisaremos la Historia de la organización y miraremos a la "competencia".

- SEGUNDO PASO: en cada supuesto que hayamos recogido, tendremos prevista la respuesta a cuatro apartados fundamentales:
 - Definir el objetivo que hay que lograr.
 - Elaborar el mensaje que se emitirá en consecuencia.
 - Definir audiencias y canales más oportunos.
 - Preparar un plan de actuación, que contará con las siguientes reglas básicas:
 - Contar con la máxima información posible sobre la empresa para poder contestar cualquier pregunta.
 - Resumir los aspectos positivos con que cuenta la sociedad: saberse bien todas las cifras, beneficios sociales, etc.
 - Definir aspectos menores, pero importantes en casos de crisis.
- TERCER PASO: comprobarlo y ensayarlo, viendo su viabilidad, rapidez de ejecución y sencillez de expresión.
- CUARTO PASO: revisarlo y actualizarlo periódicamente (trimestral, semestral o anualmente)
- QUINTO PASO: evaluar los resultados que se lograrían. Y en la crisis real, una vez pasada también será bueno que tomemos buena nota de lo que esa crisis nos ha enseñado, y si esa sí la próxima será mucho menor.

En las situaciones de crisis, tomar la iniciativa es muy importante porque el silencio suele ser sinónimo de culpabilidad. De hecho la rapidez es tan importante que *"algunos profesionales consideran que la crisis se define en las tres primeras horas"* (Paniagua, 2004:207). De hecho, el buen comunicador no esperará a que le llame el periodista, será él quien les convoque para una comparecencia, eso sí, en *ella "será lo más completo*

posible en la aportación de la noticia" y si se diera ese caso "tendrá el valor del reconocimiento público del fallo" (Ibíd.).

Es también muy importante aludir de nuevo a la sinceridad, para mantener la fiabilidad y la credibilidad de la que ya hemos hablado más arriba. Hay que *"decir lo que se sabe y nada más" y "saber ceñirse a la cuestión de la crisis y repetir varias veces, de una u otra forma, los postulados"* (Paniagua, 2004:208) que se habían ensayado en el plan y que la institución quiere transmitir en ese momento. Y es también un buen momento para acudir a ideas, si no abstractas, *"más generales y de carácter emocional, como el servicio al público que se presta, la labor social, el presupuesto previsto para patrocinio y mecenazgo... En suma, todos aquellos elementos que puedan dar a la audiencia la sensación de un mensaje humano"* (Paniagua, 2004:209).

Además, claro está que el "Dircom", como principal promotor del Plan de Comunicación en crisis, en estas ocasiones es considerado como un "mago" o "dios", que ayudará a la institución a salir del embrollo. Es interesante contar con dos figuras de especial relevancia en la gestión de la crisis que son la del *portavoz* y la del *asesor externo*.

- En el caso de la crisis es necesario tener un portavoz diferente del habitual, y tendrá la pertinente preparación para ello, no sólo como "busto parlante", sino también como conocedor profundo de la institución.
- En cuanto al asesor externo, cuenta con las ventajas de la experiencia, la globalidad y su visión externa, goza de independencia y tiene credibilidad probada ante los medios

Y para finalizar debemos recordar la importancia, una vez más, de la comunicación interna y de informar, en primer lugar, a todos los empleados. Además de tener grabada en lo más profundo de las mentes de los responsables de la institución la máxima más importante que sería *"potenciar la comunicación antes de la crisis, cuando no pasa nada"*

(Paniagua, 2004:205), ya que evidentemente la tarea previa con los medios, contactos directos con periodistas y credibilidad y seriedad ganada con el trabajo del día a día, nos darán muchas ventajas en caso de crisis.

4.3.2. LOS DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN EN LAS ONG

En el segundo capítulo centrábamos nuestra atención en el papel de la Comunicación como parte integrante de la Sensibilización y la Educación para el Desarrollo de las ONG. Sin perder de vista esas consideraciones básicas específicas de la Comunicación en las ONG, recogemos a continuación la siguiente cita de Vidal (2004:322):

"Las empresas comunican para existir, pero las organizaciones del Tercer Sector existen para comunicar, para transmitir sus valores a la sociedad. Se puede decir que la comunicación forma parte de la esencia misma de estas organizaciones y está presente en todos sus procesos, en toda la gestión (...). Estas entidades existen fundamentalmente para impregnar la sociedad con sus ideas. El reto es hacerlo cada vez con mayor profesionalidad, creatividad y eficacia"

Tal y como comentábamos cuando definíamos las características de las ONG en el tercer capítulo, éstas se caracterizan por unos elevados valores y son precisamente esos valores (tolerancia, solidaridad, justicia, civismo,...) los que *"caracterizan la gestión y la comunicación de las organizaciones no lucrativas, pues están muy presentes en todos sus procesos"* (Vidal, 2004:308). Y así, teniendo en cuenta que la gestión y la comunicación están muy relacionadas, debemos destacar, como ya hemos mencionado en alguna otra ocasión, que pese a la falta de recursos económicos de estas organizaciones, *"la tendencia apunta a una mayor profesionalización, que responde a la creciente eficacia en la prestación de los servicios"* (Vidal, 2004:309) y aunque tendremos en cuenta que esta

profesionalización se llevará a cabo *"de modo coherente con el estilo y los valores propios, evitando caer en cualquier forma de rigidez burocrática"* (Ibíd.) lo cierto es que esta profesionalización ha llegado hace años a la gestión de la comunicación en las ONG hasta el punto de que en nuestros días se admite de manera generalizada la necesidad de que las áreas de Comunicación de estas entidades sean lo más profesionales posibles.

De hecho, la profesionalización de las ONG en lo que a comunicación se refiere queda manifestada en los datos facilitados por la Coordinadora de ONG de Desarrollo y referentes al año 2007¹⁰¹ y en el que se analizaron las 86 ONGD que formaban parte de la CONGDE en esos momentos. Esos datos señalan que el 67% de las organizaciones (58 ONG) cuentan con personal remunerado y presupuesto específico para el área de comunicación. Esas 58 ONG suman un total de 114 personas contratadas para realizar tareas de comunicación, además de que en 61 ONGD contaron con 160 voluntarios y voluntarias que apoyaron las tareas de comunicación y que, como veremos más abajo, el hecho de que estos departamentos cuenten con personas voluntarias en las tareas es una de las características propias y peculiares de los mismos.

Según los puntos que veíamos más arriba cuando definíamos las características y tipologías de los Gabinetes de Comunicación, podemos decir que los Departamentos de Comunicación de las ONG son, en su mayoría, internos (es decir, forman parte de la organización) y siempre privados (ya que pertenecen a una entidad privada, ya sea asociación o fundación).

Así, podemos ver en los datos de la CONGDE que la contratación externa de servicios profesionales de comunicación es una tendencia mucho menor por el coste que suele implicar, y un 78% de las ONG consultadas (67 ONG) no contaron en 2007 con los servicios profesionales externos de una

¹⁰¹ Agradecemos aquí la especial amabilidad de Elena, de la CONGDE al facilitarnos anticipadamente y de manera excepcional, los datos de 2007 publicados posteriormente en el Directorio CONGDE 2008.

agencia de comunicación. Aunque no tenemos claro que ese porcentaje se refiera a una externalización total del Departamento de Comunicación o que se contemple como un complemento a la tarea habitual que se realiza dentro de la organización. Es posible que en este caso también se estén contabilizando como "contratación externa" a las agencias de publicidad contratadas para campañas específicas de las organizaciones (sensibilización y/o captación de recursos) y que generalmente se asocian a partidas específicas para esa función y que forman parte de proyectos asignados (generalmente provenientes de subvenciones públicas).

Conviene aclarar también que, lo mismo que decíamos más arriba, al hablar de los Departamentos de Comunicación Institucional, también en las ONG y quizá mucho más en las ONG, es necesaria hacer la diferenciación del área o Departamento de Comunicación como *"una unidad autónoma dentro de la organización, independientemente de los departamentos de Marketing y Recursos Humanos"* (Bel, 2004:156). Y es que *"la comunicación es algo más que marketing y no tiene o no debe tener, entre sus principales funciones el vender de manera directa el producto concreto de la organización. Su función se centra más en el desarrollo y promoción de la marca, que ayudará sin duda a su venta"* (Ibíd.), pero sin que esa tarea constituya su único objetivo. *"Por su parte, la acción comunicativa sobrepasa el hacer de los recursos humanos, sin olvidarse de ellos y sólo en lo que se refiere a la Comunicación Interna puede tener cierta correlación en los objetivos"* (Ibíd.).

Generalizando bastante, diremos que en cuanto a comunicación se refieren, las organizaciones no lucrativas valoran sobre todo la comunicación interpersonal y los canales informales de comunicación, pero *"prestan poca atención a la gestión de la comunicación interna y no suelen elaborar planes concretos. Mantienen una presencia creciente en Internet y son ágiles para incorporar las ventajas de las nuevas tecnologías"* Y también *"muestran interés por estar presentes en la opinión pública mediante incipientes o bien contruidos gabinetes de comunicación"* (Vidal, 2004:311).

Sin embargo y respecto a esto último, especificaremos que en las ONGD, los Departamentos o Áreas de Comunicación deben llamarse así y no es conveniente definirlos con el término "Gabinetes de Prensa" ya que este término podría contribuir a equivocar las funciones y reducirlas tan sólo a la estrategia de Comunicación Externa relacionada con los medios de comunicación. (Franco 2005:29).

Sea como sea, lo cierto es que, *"la importancia de la comunicación aconseja la creación de un departamento que gestione esta tarea, adaptado a la naturaleza y dimensiones de la organización no lucrativa"* (Vidal, 2004:312). Este Departamento de Comunicación tendrá como *"principales funciones genéricas: difundir información que proviene de la dirección, gestionar la percepción interna de las diversas áreas proponiendo acciones comunicativas, dirigir el marco general de la comunicación (procedimientos, presupuesto, formación a otros departamentos...), coordinar los servicios de comunicación (presentaciones externas, publicaciones...) y animar la función institucional de la organización y sus directivos."* (Ibíd.).

Según Basz (2008:62), los objetivos de comunicación en una institución¹⁰² deben fijarse respondiendo a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los objetivos y cuáles los resultados esperados?
- ¿Cuáles son los principales desafíos y barreras que se enfrentan para cumplir esos objetivos y resultados?
- ¿Cómo puede la comunicación ayudar a vencer esas barreras, enfrentar los desafíos y lograr nuestros objetivos y resultados?

Para elaborar una estrategia de comunicación en las instituciones no lucrativas (Ibíd.) tendremos en cuenta los siguientes aspectos:

¹⁰² Pablo Basz se refiere a las Agencias de Desarrollo, pero nosotros consideramos que esto es extrapolable a toda institución y más concretamente, a toda ONG.

- El mandato o misión de la institución en cuestión, es decir, si nuestra organización es de infancia, es de salud, de desarrollo, de educación, etc.
- La relación con los medios de comunicación, que es compleja por definición, ya que cada organización tiene su propia lógica y dinámica y ésta difiere totalmente de la lógica y ritmos de los medios de comunicación.
- La posibilidad o no de poder realizar alguna campaña publicitaria de sensibilización. En este sentido, tendremos en cuenta que *"las alianzas con productores (directores, publicistas, productoras, diseñadores, imprentas, etc.) y medios suelen abrir las puertas para la publicidad; el ámbito de la publicidad y los medios frecuentemente se muestran permeables e interesados por compartir (...) diversas iniciativas de difusión de mensajes de bien público"* (Basz, 2008:66).
- La credibilidad, que ya hemos tratado en varias ocasiones en este trabajo y de la que no debemos dejar de recordar que en este tipo de entidades *"la propia misión, su razón de ser, las obligan a un manejo cuidadoso de sus mensajes, del lenguaje, de su comunicación, de un modo estricto y limitado a sus objetivos y tareas"* y es así cómo *"se presenta entonces el desafío de narrar las actividades y los mensajes de la institución con un tono que despierte interés, pero que resulte a la vez creíble"* (Basz, 2008:67).
- La gestión de la comunicación de crisis, que es una de las cuestiones que más preocupa últimamente a estas instituciones ya que *"en tiempos en que la organización es objeto de ciertos cuestionamientos por sus operaciones y tanto gobiernos como opinión pública demandan una mayor información de sus acciones"*, los medios suelen ser el *"canal para expresar tanto los interrogantes como las críticas o denuncias y la comunicación, -en un sentido amplio- un instrumento clave para lidiar con esas situaciones"* (Basz, 2008:68).

Pese a lo dicho hasta ahora, y aún a riesgo de repetir alguna de las cuestiones que acabamos de mencionar, creemos interesante tratar las funciones prácticas principales del Departamento o Área de Comunicación, centrándonos en la división clásica que veríamos en cualquier otro departamento, y que son las tareas principales que deben estar incluidas en el Plan de Comunicación: Comunicación Interna y Comunicación Externa y Comunicación de Crisis.

Siguiendo con Franco (2005:29-32) destacaremos lo siguiente de las dos primeras funciones: Comunicación Interna y Comunicación Externa.

- COMUNICACIÓN INTERNA: en la ONG deben cubrirse las necesidades de comunicación interna dándoles tanta importancia como a las externas. Se trata de una comunicación con sus miembros y de ellos entre sí, facilitando la coordinación y creando cohesión. Distinguimos como funciones de esta Comunicación Interna:¹⁰³
 - Conocer las necesidades de los directivos en relación con el resto de la organización y asesorar las dimensiones comunicativas de las decisiones.
 - Conocer las opiniones y necesidades de comunicación de empleados, voluntarios, socios, benefactores... y descubrir qué tipo de información desean recibir y a partir de qué canal.
 - Fomento de la participación interna: aprovechando las posibilidades que ofrece Internet se tratarán de crear vías para que los componentes de la organización que lo deseen puedan expresar sus opiniones y que éstas sean tenidas en cuenta a la hora de tomar las decisiones oportunas. Promover clima de diálogo y confianza.

¹⁰³ Unimos aquí también las funciones de comunicación interna que cita Vidal (2004:312 y 313))

- Asesoría y capacitación interna en comunicación: de manera que en la organización no haya un sólo emisor, sino que todos sean capaces de comunicar, haciendo que el Responsable de Comunicación ejerza de articulador de esa comunicación de todos con todos. En todo esto se tratará de asegurar la coherencia de los mensajes susceptibles de transmitirse.
- Servicio de documentación, análisis y evaluación haciendo:
 - un archivo de materiales (noticias, publicaciones, libros, fotos, vídeos...) con temas interesantes para toda la organización
 - el seguimiento de la información de la ONGD aparecida en los medios de comunicación (convencionales y alternativos) y ofreciendo una mínima evaluación de manera que sirva para mejorar la estrategia a seguir.
 - la evaluación periódica del funcionamiento del área de comunicación que permita perfeccionar la estrategia de comunicación general y lograr así ajustarla a las necesidades de la organización. Se diseñará además un sistema de control de la eficacia de la comunicación interna.

A la hora de definir los mensajes y planificar las diferentes acciones de comunicación, se tendrá muy en cuenta la segmentación de los públicos internos, que en las organizaciones no lucrativas suelen ser (Vidal, 2004:316-318): voluntariado, personal contratado, donantes, base social, otras ONG del mismo sector.

Las herramientas y materiales de comunicación interna más habituales y útiles en las ONG suelen ser: argumentarios y mensajes institucionales internos, manuales de acogida a empleados y voluntarios, historia de la institución, reuniones, resúmenes sectoriales de actuación, publicación oficial o *house organ* con una visión global y objetiva de la organización, boletín

periódico en diferentes formatos, convención o encuentro estratégico anual, día de puertas abiertas, informe de presencia en medios, correo electrónico, página Web e intranet, videoconferencia para reuniones a distancia, teléfono de atención a empleados o voluntarios, tablón de anuncios, póster y avisos, expositores y otros envíos periódicos, y, últimamente, también los blogs y páginas Web paralelas no oficiales, incluyendo las últimas tendencias de Youtube, Facebook, Hi5 y otras redes sociales.

- COMUNICACIÓN EXTERNA: incluye las tareas que relacionan y comunican a la ONG con el resto de la sociedad, teniendo en cuenta a todos los medios de comunicación y no sólo a los medios de comunicación masivos. Esta comunicación se realiza por medio de tres ámbitos de acción:
 - Relaciones con los medios convencionales: el éxito reside en conocer sus reglas de juego y adaptarnos a ellas con sus ritmos de trabajo, lenguaje noticioso de cada tipo de medio, valor de lo espectacular y de los mensajes simplificados, etc. Son de especial interés las acciones de calle y todas aquellas acciones sorprendentes que podamos idear.
 - Relaciones con los medios alternativos: ofrecen muchas posibilidades ya que se caracterizan por dar cabida a información que es silenciada en los medios masivos. Generalmente existe más complicidad que con los otros medios lo que hará que sea más sencillo aparecer en ellos, pero igualmente tendremos en cuenta sus ritmos, lenguajes y rutinas productivas, ...
 - Creación de medios propios: bajo el lema "no odies a los medios, conviértete en uno" el hecho de crear medios propios permite no sólo transmitir información institucional, sino dar a conocer la realidad de los países del Sur en los que se trabaja, dándoles la voz y ofreciéndoles espacios de comunicación reales, además de

A la hora de pensar en definir los públicos externos de la organización, pensaremos en: medios de comunicación de todo tipo y sus públicos, financiadores públicos estatales, regionales y locales, navegantes de Internet, otras ONG, compradores de nuestros productos, asistentes a nuestros cursos, charlas o eventos y beneficiarios de nuestros proyectos, aunque estos cuatro últimos casos podrían ser considerados como una variedad intermedia entre comunicación interna y externa.

Las herramientas y materiales de comunicación externa más habituales y útiles en las ONG suelen ser: notas, convocatorias y comunicados de prensa, boletines electrónicos y mailings promocionales e informativos, página Web institucional, blogs, redes sociales, desayunos de prensa, jornadas de puertas abiertas, cursos, jornadas y otros eventos de sensibilización, dossiers y publicaciones institucionales y especializadas en los temas en los que la organización es experta, folletos y trípticos informativos, fotoperiodismo, ruedas de prensa, publicaciones periódicas informativas institucionales y/o especializadas en la temática de la organización, archivos audiovisuales, archivos gráficos, viajes a países del Sur, acciones de calle, de sensibilización o denuncia, campañas publicitarias de sensibilización, participación en otras páginas Web incluyendo contenidos o participando en los foros, etc.

Pero tal y como decíamos, también en las ONG se debe prestar una especial atención a la COMUNICACIÓN DE CRISIS. Y es que pueden ser

muchas las circunstancias que hagan que una ONG entre en crisis, y en España conocemos casos recientes en los que estas organizaciones se han visto mezcladas en escándalos e irregularidades que han provocado que su imagen y también sus valores fueran cuestionados.

Si bien es cierto que la generalización de ese cuestionamiento de valores, objetivos y del propio trabajo de estas organizaciones ha sido en muchas ocasiones una generalización inadecuada, no podemos dejar de reconocer que, en España y en otros países del Norte, las ONG han crecido y se han desarrollado tanto, que también en estas instituciones se ha hecho patente la corrupción de valores humanos, metiéndose en ellas y en las personas que las forman, como por contagio social, la inmoral utilización de sus objetivos y valores para el enriquecimiento económico personal de algunos. Y todo teniendo en cuenta que la inmoralidad de esos casos es mucho mayor en estas organizaciones ya que éstas cuentan con la confianza casi ciega de la sociedad en sus motivaciones, objetivos y proyectos altruistas.

Dicho esto, lo cierto es que en ONG, tanto si se han visto afectadas por escándalos relacionados con la gestión económica, como si no, existe una carencia casi total de Planes de Comunicación de Crisis que faciliten las pautas a seguir en casos de emergencia o crisis institucional, y la consecuencia ha sido que, en muchas ocasiones, incluso siendo justificada la crisis o el escándalo, numerosas organizaciones han visto caer su prestigio de manera generalizada por una errónea o ineficaz gestión de esas situaciones que, en muchos casos, no afectaban al total de la organización.

En toda comunicación de crisis, las ONG o entidades no lucrativas planificarán los pasos a dar y medidas comunicativas que poner en funcionamiento, que irán en paralelo al plan de gestión de crisis interno de la organización. Para elaborar el plan de crisis, la ONG tendrá que valorar las diversas crisis que ya hayan vivido otras organizaciones, tener preparadas las respuestas para posible tipo de crisis, tener pensado un portavoz, un manual de procedimiento de cuándo convocar la rueda de prensa, cuando elaborar el

comunicado de prensa, y qué medidas resolutorias de la crisis tomar en cada caso. La ONG tendrá en cuenta sus principales audiencias, tanto internas como externas para poder comunicarse con eficacia con todos sus públicos. Y una vez más, tendremos en cuenta la importancia máxima de la sinceridad, la honradez, la credibilidad y en este caso, además, la rapidez de respuesta.

En cuanto a cómo prepararnos ante una posible crisis, Basz (2008:68 y 69) nos recuerda las siguientes recomendaciones para las instituciones y entidades como las ONG:

- Adoptar una actitud preventiva, que fortalezca la transparencia y facilite el acceso a la información. Las páginas Web pueden funcionar como verdaderas ventanas hacia el conocimiento en profundidad de las operaciones de la entidad.
- Identificar temas, iniciativas o proyectos que puedan ser controvertidos y anticipar las respuestas a posibles ofensivas preparando de antemano el material. En este sentido es importante contar con documentos de preguntas y respuestas sobre países, programas u otro tipo de asuntos.
- Elaborar un documento en el que cada posible "denuncia" se le anteponga una respuesta basada en datos y el marco legal de las operaciones.
- Tener preparada una declaración formal de respuesta, que podrá estar basada en los documentos de los puntos anteriores.
- Tener una buena relación con periodistas facilitándoles información suficiente de cada proyecto o iniciativa que se realice.
- Disponer de un portavoz o tener preparado al director o directora para que asuma personalmente las comunicaciones en esos casos.

- Minimizar las “filtraciones”, “primicias” o “exclusivas” a los medios, ya que la relación con los medios ya es suficientemente compleja y no se entiende igual en cada lugar del mundo.
- Publicar documentos con nota legal (*disclaimer*) donde se desprende la responsabilidad por las opiniones de todos los participantes.

Una vez llegados aquí, no podemos dejar de destacar que existe una cierta obsesión en el *Tercer Sector* con la comunicación externa. De hecho, a la hora de valorar los datos de comunicación de las ONG, la CONGDE, por ejemplo, sólo recoge datos relacionados con ese tipo de herramientas y materiales de comunicación.

Asimismo, en el grupo de comunicación de la CONGDE, la mayoría de las veces se habla de estrategia de comunicación externa, de planes de comunicación externa para campañas concretas, y se realizan desayunos con periodistas, prestando una atención menor a la comunicación interna, a la de crisis y a cualquier otra herramienta estratégica de comunicación.

Debemos admitir, obviamente, que esto es así porque la propia sociedad es más sensible a la comunicación externa y es la que, en última instancia, más repercusiones sociales tiene tanto para la organización como para sus proyectos. Y sin embargo, una comunicación externa sin estrategia no tendría sentido. Y una organización que sólo apostara por la comunicación externa, sin comunicación interna y comunicación de crisis, sin planificación ni estrategia, sin evaluación, reflexión y elaboración de conclusiones, acaba por ser una organización con problemas de comunicación, ya que no pocas veces en el exterior se acaban reflejando los problemas de esas otras facetas comunicativas y de planificación y estrategia.

Sin embargo es cierto que pocas veces hay tiempo y recursos (materiales y económicos) en las ONG para poder elaborar una buena comunicación interna. Generalmente este área es asumida conjuntamente

por Recursos Humanos (si no hay área o departamento, la persona que asume esas funciones suele ser el director o directora), área de captación de socios/as y recursos (marketing, publicidad) y el Departamento de Comunicación que suele ser quien realiza la coordinación de materiales y la adecuación de los medios, herramientas, diseños, lenguajes, estilos... que se usan en esas comunicaciones.

En la actualidad en el entorno de coordinadoras y federaciones de ONG regionales y nacionales se están llevando a cabo, o al menos se están planificando, los programas formativos que incluyen esta área de comunicación y gestión, tantas veces olvidada en las organizaciones no lucrativas.

Pero volviendo a la comunicación externa y revisando de nuevo los datos facilitados por la Coordinadora de ONG de Desarrollo y referentes al año 2007, encontramos que, de las 86 ONG analizadas, 81 contestaron a la cuestión sobre "Herramientas y acciones comunicativas con las que se cuenta". Esas herramientas y acciones que plantea la CONGDE en su Directorio son: Notas de prensa o comunicados (las usaron el 88%, 71 ONGD), archivo gráfico (usado por el 86%, 70 ONGD), archivo audiovisual (usado por el 73%, 59 ONGD), informes: publicaciones especializadas (usado por el 69%, 56 ONGD), ruedas de prensa (usado por el 58%, 47 ONGD), actos de calle (usado por el 51%, 41 ONGD), viajes a los países del Sur (usado por el 47%, 38 ONGD) y otros (usado por el 19%, 15 ONGD) .

Entendemos que, en ese listado, podrían, sin duda, añadirse muchas herramientas más, algunas de las cuales se recogen luego en otros apartados como, por ejemplo: acciones de sensibilización y comunicación en Internet, declaraciones de expertos de la organización sobre cuestiones sociales de actualidad, envío de foto-noticias, presencia en países del Sur y actuación como corresponsales o enviados especiales en momentos puntuales, presentación de campañas, envío de cuñas radiofónicas de sensibilización e información, etc.

Es curioso el número de notas de prensa emitido en 2007 por las ONGD, que ascendieron a 1.618, las convocatorias de prensa, que fueron 542, las ruedas de prensa realizadas, que fueron 2.320, el número de entrevistas concedidas, que fueron 3.236 y el número aproximado de referencias de presencia en medios alcanzadas por las ONGD, que fueron de 35.578 y que se distribuyeron entre: radios autonómicas y locales (81%, 67 ONG), prensa escrita autonómica y local (76%, 63 ONG), páginas Web de la organización (76%, 63 ONG), Internet (76%, 63 ONG), televisiones autonómicas y locales (72%, 60 ONG), prensa digital (67%, 56 ONG), prensa escrita nacional (59%, 49 ONG), radios nacionales (53%, 44 ONG), publicaciones de otras ONG (42%, 35 ONG) y televisiones nacionales (41%, 34 ONG).

Los principales temas de los comunicados, convocatorias y ruedas de prensa de las ONGD fueron, por orden de mayor a menor: proyectos y actividades propias de la ONGD (81%, 70 ONGD), posicionamiento en torno a temas de actualidad (47%, 40 ONGD, emergencias y conflictos (34%, 29 ONGD), contexto político y económico de otros países (22%, 19 ONGD), colaboración con empresas (convenidos, patrocinios, acuerdos...) (20%, 17 ONGD) y contexto político y económico de la cooperación en España (12%, 10 ONGD).

Mientras que los temas por los que los medios de comunicación contactaron con las ONGD para pedir su información, completar datos o dar su opinión, fueron: proyectos y actividades propias de la ONGD (79%, 68 ONGD), posicionamiento en torno a temas de actualidad (48%, 41 ONGD, material gráfico y audiovisual (37%, 32 ONGD), información sobre emergencias y conflictos (34%, 29 ONGD) y portavoces en el terreno (27%, 23 ONGD).

Aunque sabemos que la elaboración del Directorio de la CONGDE no tiene por el momento muy desarrollada el área de preguntas relacionadas con la Comunicación en estas entidades ni el análisis de los resultados de las mismas. De hecho, en el Directorio CONGDE 2008 (publicado en 2009) es la

primera vez en la que se han hecho públicos estos resultados que hemos detallado, lo cierto es que, es de valorar que alguna organización se esté dedicando a recabar datos sobre comunicación, aunque sólo sea en el ámbito de las ONG de Desarrollo. Sin duda, todos los datos que se ofrecen con las preguntas que se hacen desde la CONGDE a los departamentos de comunicación de las ONG son muy útiles. Sin embargo, no queremos dejar de indicar algunas posibles preguntas que consideramos interesantes a añadir a estos cuestionarios que se realizan desde la CONGDE: cómo es la relación de los responsables de comunicación con la dirección de la entidad, en qué rango de presupuesto se sitúa cada organización en lo que a comunicación se refiere y la diferencia que hay entre asociaciones y fundaciones y si apuestan más unas que otras por comunicación, saber con qué otros departamentos convive generalmente el Departamento de Comunicación o si éste tiene autonomía en la organización, saber si se cuenta con presupuesto específico para publicidad o campañas publicitarias de sensibilización, si se cuenta en el departamento con herramientas de planificación y gestión como son el Plan de Comunicación, el Cronograma de Actividades, Objetivos planificados anualmente o Comunicación de Crisis, cómo valoran los responsables su relación con los medios y qué grado de conocimiento sobre el mundo de las ONG tienen éstos en su opinión, grado de conocimiento del *Código de Conducta de Imágenes y Mensajes a propósito del Tercer Mundo* y resto de códigos deontológicos, etc.

Asimismo, sería de valorar que en un futuro desde este estudio de la CONGDE se estudiaran y analizaran los datos para poder llegar a saber cuáles son las ONGD con más personas contratadas para Comunicación, cuáles son las ONGD que más presupuesto destinan a Comunicación, si destinan más dinero a comunicación las asociaciones o las fundaciones, valoración de personal contratado según tamaño de la ONGD y especificando cuántas contratadas y cuántas voluntarias, etc.

Llegados a este punto, queremos resaltar de nuevo el hecho de que, lejos de lo que en ocasiones se ha pensado o de lo que la sociedad percibe,

los Departamentos de Comunicación o Áreas de Comunicación de las ONG y resto de entidades del *Tercer Sector* tienen las mismas funciones que en cualquier empresa o institución y deben contar con profesionales de la comunicación cualificados que asuman y organicen las tareas de ese Departamento.

Una serie de requisitos interesantes a tener en cuenta en cuanto a la comunicación de las ONG y sus Departamentos de Comunicación, son (Basz, 2008:71 y 72):

- El primero de ellos sería la *“convicción institucional sobre la importancia de comunicar”* y así incluir *“la Comunicación para el Desarrollo en las actividades regulares de la institución”*
- La constitución de equipos de profesionales para lograr que la comunicación *“no sólo sea efectiva, sino también sostenida”*. En este sentido, se señala que la externalización de la comunicación *“es una opción válida, aunque la mayoría de las veces funciona para intervenciones determinadas (una campaña, una publicación, un vídeo, etc.)”*.
- Destinar un presupuesto a comunicación, ya que a veces *“se cree que la comunicación puede tener costo cero, o por el contrario alcanzar unas sumas imposibles de afrontar”*
- Diseñar una estrategia de comunicación para lograr la mayor eficacia y eficiencia al gestionar una política de comunicación. En esa estrategia fijaremos objetivos, audiencia, mensajes, instrumentos y canales de comunicación”.

Según Helmich *“desde las instituciones muchas veces se cree que basta con tener una historia bien construida y que se emita en los medios de comunicación de masas para que se tenga un mayor apoyo”* (Helmich, 2008:108),. Pero, él encuentra varios “mitos” en cuanto a comunicación de ONG en el Norte y lo argumenta diciendo que las teorías comunicativas están

ya un poco anticuadas, *"las más modernas sobre medios de comunicación fueron elaboradas (...) en los años setenta del pasado siglo"* (Íbid.). Esos mitos serían, resumiendo, los siguientes:

- MITO 1. *"Los medios de comunicación de masas no pueden ser utilizados para modificar conductas, sólo pueden utilizarse para reforzar conductas"*. Sin embargo, sabemos que si el mensaje tiene un componente de urgencia, la comunicación puede romper los patrones de conducta automática.
- MITO 2. *"Al tener mejores historias y mejor información, ésta conducirá a un mejor conocimiento, ese conocimiento tendrá relación con el comportamiento y las actitudes de la gente"*. Sin embargo, un mejor conocimiento no siempre cambia actitudes, y aunque se cambie una actitud, no siempre se modifica una conducta, ya que la gente rara vez cambia sus opiniones en base a sólidos argumentos y sólo les influirá si ellos realmente quieren prestar atención a lo que se argumenta.
- MITO 3. *"La información que se envía está llegando a todo el mundo de manera similar"*. Está comprobado que en políticas de información de la comunicación, lo mejor que se puede lograr es conseguir que el 30% de un público bien educado, de base urbana, sea "alcanzable" con argumentos sólidos.
- MITO 4. *"Es bueno simplificar la información, para que determinada argumentación llegue a la gente que no está en principio interesada por ese tema"*. Pero las personas que sí saben algo, se darán cuenta de que no es del todo verdad lo que se cuenta. Así, si simplificamos demasiado, se destruye la capacidad de llegar a ese 30% que realmente quería escuchar. Y no llegas al 70% restante porque la gente recibe como media cada día, dos mil mensajes de distinta naturaleza.

- MITO 5. *"Es bueno combinar las historias de personas con los datos cuantitativos"*. Pero lo cierto es que la cultura en palabras es un problema, pero la falta de cultura en números es un problema aún mayor. Así, tendremos que decir las cifras de manera que se entiendan muy claramente.

En definitiva y aunque verdaderamente suene muy simplificado, Helmich explica cómo en los Países Bajos la experiencia comunicativa ha mostrado cómo *"el esfuerzo en Comunicación para el Desarrollo es un esfuerzo que puede lograr resultados siempre que sea participativo y trate sobre historias humanas y verdaderas"* (Helmich 2008:112). Y no podemos dejar de valorar esta opinión, dado que los Países Bajos son los que han logrado, por ejemplo, *"un mayor número de personas que muestra su intención de compra de productos de Comercio Justo y el 30% de nuestra población conoce los Objetivos e Desarrollo del Milenio como parte de la política pública."* (Ibíd.)

Dicho esto, no podemos dejar de señalar las que a nuestro juicio son las características específicas de los Departamentos de Comunicación en las ONG, esas que diferencian a estos Departamentos de los de cualquier empresa o institución pública o gubernamental y que son:

1. EL OBJETIVO DE LA INSTITUCIÓN PARA LA QUE SE TRABAJA: la ONG es, por definición, sin ánimo de lucro y su trabajo tiene importantes consecuencias para las personas, consecuencias sociales y en muchas ocasiones, consecuencias económicas y consecuencias en los gobiernos de los países y en las políticas internacionales. El hecho de que estas organizaciones hayan sido creadas por causas humanitarias, de justicia social, de atención a colectivos desfavorecidos, etc. y todo ello por iniciativa privada de la ciudadanía, con gran implicación y participación por parte de las personas involucradas y gran dedicación voluntaria, sin tener, en ningún caso, como objetivo el lucro personal o institucional, hará que en todas las tareas que se realicen haya un mayor y especial cuidado por

la responsabilidad y la conciencia social de cada decisión y también la más alta ética profesional.

De alguna manera la justificación de toda la tarea profesional en una ONG se basa en los temas que se llevan entre manos y que requieren una exigencia y compromiso mayor que el que habría en un Departamento de Comunicación de una empresa que se dedicara a fabricar raquetas, por ejemplo.

Una muestra de esta diferencia de objetivos lo encontramos, por ejemplo, en las organizaciones humanitarias. Así: *"Los diversos y excepcionales desafíos con que tropiezan las organizaciones humanitarias no se plantean a casi ninguna empresa comercial u otra entidad sin fines de lucro. En particular, para una organización humanitaria es necesario:*

- 1. explicar sus principios humanitarios y sus profundas convicciones, así como sus objetivos y actividades, a fin de diferenciarse de otras organizaciones humanitarias y causas "buenas". En este sentido, las diferentes organizaciones humanitarias pueden destacar diversos principios seculares y creencias religiosas;*
- 2. obtener fondos de los Gobiernos donantes, del público, de fundaciones y de otros organismos de financiación;*
- 3. comunicar sus objetivos, anunciar los ámbitos en que ofrece empleo, contratar voluntarios y publicar los resultados de su labor humanitaria;*
- 4. sensibilizar al público con respecto a las emergencias de índole humanitaria, tanto las conocidas como las que pasan inadvertidas, y realizar campañas de sensibilización más amplias con respecto a cuestiones como el control de las armas pequeñas o la lucha contra la pobreza;*

5. crearse ocasiones para influir sobre los Gobiernos donantes y elites dirigentes, o para actuar con independencia de ellos, y

6. explicar, sobre el terreno, los principios y las actividades de la organización, a fin de obtener apoyo, disminuir la resistencia y, tal vez, reducir las probabilidades de que se produzcan ataques armados.

Además de que la comunicación pública también puede ayudar a las organizaciones humanitarias a reaccionar con mayor profesionalismo ante el creciente escrutinio público." (Dijkzeul y Moke, 2005:2)

2. LA IMPLICACIÓN PERSONAL DE LOS PROFESIONALES: derivado del punto anterior podemos resaltar el hecho de que en las ONG, además de una alta cualificación profesional, se solicite que los profesionales que allí trabajan tengan también un alto grado de implicación personal con los temas en los que la ONG está especializada. Las horas de dedicación pueden variar de una organización a otra y, sin embargo, la realidad pone de manifiesto que, en la mayoría de las ocasiones, el celo profesional y la importancia y, en muchos casos, la urgencia de los temas que se tratan, hacen que la implicación en horas y en esfuerzo intelectual sea aún mayor que en otras entidades o en otros Departamentos de Comunicación.

Existe de algún modo, una responsabilidad ética compartida del equipo profesional, que hace que, asumiendo como propios los valores, misión y visión de la organización, las personas que trabajan en las ONG demuestren no sólo la mayor y mejor dedicación profesional, sino también una apasionada implicación y alta motivación por los temas que se tratan. Y es que esta implicación personal con las materias que se tratan son un requisito indispensable y aún más en el Departamentos de Comunicación, ya que, a la hora de poder comunicar cualquier aspecto de la organización, se necesita, como hemos venido viendo, sobre todo,

credibilidad y veracidad, y esto no sería posible si realmente la persona no viviera los valores de la organización como propios. No son pocas las ocasiones en las que grandísimos profesionales de la comunicación han tenido que ser rechazados en procesos de selección porque quedó de manifiesto su flema de la experiencia, su cinismo y su incapacidad de implicación en el proyecto de la organización.

Esto, en otras entidades privadas o empresas puede ser incluso beneficioso y, sin embargo, una ONG no puede permitírselo, ya que la implicación en los objetivos que se persiguen es requisito imprescindible para realizar un buen trabajo de comunicación.

3. CONDICIONES DE TRABAJO Y RECURSOS CON QUE CUENTA: en la gran mayoría de las ONG, estos recursos, tanto humanos como económicos, son menores y están más limitados que en las grandes empresas y multinacionales y que en las instituciones públicas y gubernamentales.

Esta falta de recursos hace que en pocas ocasiones se cuente con una persona Responsable del Departamento contratada con remuneración para dedicarse al Área de Comunicación, siendo todavía en demasiados casos personas voluntarias las que dedican tiempos parciales a dicha tarea, que sin duda necesita de la mayor profesionalidad y tiempo posible.

Todavía son menos los casos de ENL (entidades no lucrativas) que cuentan con más de una persona contratada en el Departamento de Comunicación y en la mayoría de los casos, si hay un Responsable del Área, éste, en los mejores casos, contará con la ayuda de voluntarios en su departamento. Si hay más profesionales contratados en ese área, ya no suelen ser periodistas, sino que se apuesta por personas de marketing, publicidad, diseño o relaciones públicas.

En casi ningún caso se cuenta con la ayuda y subcontratación de empresas como: seguimiento de prensa, agencias de publicidad,

gabinetes de prensa externos, empresas de diseño de páginas Web, fotógrafos, cámaras de video, etc. Eso son *lujos* que tan sólo se pueden permitir estas entidades en casos contados y generalmente cuando se cuenta con subvenciones que lo permiten de manera puntual o para algún proyecto concreto.

Pero tampoco se cuenta en muchas ocasiones con una impresora decente, una buena conexión a Internet, una fotocopidora, servicio de mensajería, recursos para usar taxis en momentos de reuniones fuera, ordenadores bien equipados, portátiles para casos concretos, etc.

Una de las soluciones que más se vienen usando últimamente es la de contar con servicio de "profesionales voluntarios" o poder contar con empresas que dispongan de "voluntariado corporativo" de manera que la ONG puede acceder a servicios profesionales, pero a coste cero, y los profesionales ven de algún modo su inquietud social algo más cubierta. Pero son pocos los casos en los que esos servicios se pueden mantener de manera permanente, y muchos los casos en los que esas donaciones en especie o voluntariados profesionales, son casos puntuales unidos a campañas, proyectos, iniciativas o momentos concretos.

4. MULTIDISCIPLINARIEDAD o DEPARTAMENTOS DE "PERSONAS ORQUESTA": derivado de lo anterior podemos deducir que un profesional en una ONG se dedica a su área, es cierto, pero no sólo a una parcela de su área. Es decir, la especialización dentro de cada profesión no existe en la mayoría de las ONGD. Si alguien está especializado, por ejemplo, sólo en Notas de Prensa o sólo en Gabinete de Prensa o relaciones con los medios de comunicación, no puede pensar que con esas habilidades ya podrá dedicarse a trabajar en una ONG.

Las personas que trabajan en una ONG suelen ser "hombres o mujeres orquesta", con formación multidisciplinar, con gran creatividad, mucha más que en cualquier otro departamento y con gran capacidad de adaptación a cada circunstancia. Un Responsable de Comunicación, por

ejemplo, tendrá entre sus tareas: redactar notas de prensa, relacionarse con los medios y llevar las bases de datos de medios al día, gestionar cientos de correos electrónicos al día, redactar para las publicaciones institucionales, redactar para la Web, manejar el gestor de contenidos de dicha Web o conocer algo del lenguaje html y si sabe algo de programación, mucho mejor, diseñar algún folleto o cartel, retocar fotografías, maquetar, hacer fotografías, saber nociones de documentación y biblioteconomía para poder gestionar los archivos de la organización, tener buena presencia, saber hablar en público, presentar unas jornadas, moderar una mesa redonda, saber hacer un seguimiento de medios y un dossier de prensa, saber de publicidad, elaborar briefings, valorar campañas, saber de blogs, de redes sociales en Internet, de foros, de Web 2.0 (en la que tú publicas tus noticias), tener un gran orden en el trabajo, saber manejar grabadoras, cañones de proyección, saber de heurística de Web y diseño y arquitectura de proyectos Web, elaborar presentaciones de la organización, conocer la realidad informativa cada momento, conocer la realidad de las otras ONG y participar en reuniones específicas, saber trabajar en red y elaborar notas y comunicados de manera conjunta, tener dotes de dirección para coordinar a equipos humanos (generalmente de voluntariado)....

Y a todo esto se une, muchas veces, otro tipo de tareas que no son propias de su área, como puede ser, elaborar un proyecto para presentar a alguna administración pública o entidad privada que pueda financiar alguna actividad, preparar envíos haciendo las cartas, las etiquetas, arreglar algún problema informático que otro, ayudar a cargar bultos en momentos que se requiera, ayudar a enviar las tarjetas de Navidad u otras gestiones administrativas puntuales, leer y responder el correo general de información de la organización y repartir tareas y mails a cada departamento implicado, ayudar en el montaje de algún puesto o stand, etc.

Lo que está claro es que en este tipo de trabajos no hay lugar para el aburrimiento y el anquilosamiento en tareas demasiado especializadas, sino que, dados los pocos recursos humanos y económicos con los que se cuenta, se necesita y requiere, generalmente todo lo contrario profesionales multidisciplinares todo terreno y con buen talante y disposición para echar una mano siempre que sea necesario. Evidentemente esta situación tiene como consecuencia, que en general son pocas las tareas que se pueden desarrollar con la profundidad, dedicación y calidad que se desearía y aunque esa debe ser la tendencia siempre, lo cierto es que, incluso aunque haya una cierta planificación y cronogramas de actividades, siempre hay de fondo en las ONG, la sensación de urgencia y de necesidad de ir asumiendo aquellas tareas que se presenten, sin posibilidad de esperar a la persona especializada en una u otra materia.

5. EL TRABAJO EN RED: es propio del tejido ciudadano y asociativo de las ONG el trabajo en red, y esta es una realidad que también se manifiesta en los Departamentos de Comunicación de las ONG. Muchas veces se realizan notas de prensa de manera conjunta, y lo cierto es que no resulta nada sencillo coordinarse con departamentos variados de organizaciones tan variadas y que cuentan con tan pocos o menos recursos que las nuestras. Y sin embargo, es deseable el hecho de poder unir en una misma comunicación a varias organizaciones que buscan lo mismo ya que el mensaje gana en fuerza, en difusión, en impacto en medios y en la opinión pública y también en credibilidad y justificación. Hemos considerado ésta una característica propia de las ONG porque en pocas ocasiones se ha conocido que, por ejemplo, el Departamento de Comunicación de una marca de coches determinada, se uniera y trabajara en red para elaborar notas de prensa conjuntas con otras marcas de coches. Y lo mismo sucede en los organismos públicos, donde es más fácil encontrar la misma nota de prensa repicada, que encontrar notas de prensa suscritas por varios ministerios, por ejemplo.

6. COMUNICACIÓN DESCENTRALIZADA: sería como un "trabajo en red interno". Y es que muchas ONG cuentan con una Sede Central y numerosas delegaciones diseminadas por todo el territorio español o incluso por otros países. Desde estas delegaciones también se realizan tareas de comunicación, sobre todo de comunicación externa. Estos mensajes deben estar en consonancia con la comunicación realizada desde las sedes centrales, pero también cuentan con un gran grado de autonomía dado que realizan acciones propias.

Es tarea del Responsable de la Comunicación de la organización realizar una coordinación y control de todas estas comunicaciones, además de organizar y coordinar encuentros para que la toma de decisiones y la realización del Plan de Comunicación cuente con las aportaciones de las distintas delegaciones, resolver dudas y mejorar procesos. De esta forma se pone en práctica dentro de la organización la filosofía de participación social que tratan de promulgar desde todo su discurso. El trabajo con estas sedes puede desarrollarse también como una especie de "rueda de corresponsales" donde de cada delegación surgen temas, ideas, proyectos, e iniciativas comunicativas interesantes para comunicar. La bidireccionalidad en esta cuestión es básica para que el Departamento de Comunicación goce de buena salud y su efecto se multiplique por toda la geografía nacional, o incluso internacional, si fuera el caso de delegaciones en otros países.

7. SE CUENTA CON EL APOYO DE VOLUNTARIADO: como hemos venido diciendo, las ONG cuentan con la suerte de tener a personas que de manera libre y altruista quieren dedicar parte de su tiempo (generalmente de su tiempo libre) a apoyar el trabajo de las ONG que más tienen que ver con sus ideas sociales. también afecta a los Departamentos de Comunicación que, generalmente y en los últimos años más que nunca, suelen ser las áreas de trabajo preferidas por muchas personas que se acercan a las ONG para ser voluntarias, especialmente estudiantes de periodismo, publicidad, marketing y otras áreas relacionadas. No podemos

dejar de alabar aquí la tarea desinteresada y muchas veces muy profesional que realizan estas personas, que con su tiempo, dedicación y cariño ponen todas sus habilidades a disposición de la organización que han elegido.

Estas personas suponen para los Departamentos de Comunicación una ayuda innegable, ya que apoyan a la persona Responsable en todas las tareas que hemos desgranado más arriba y alivian la carga de trabajo que el día a día impone a los Departamentos de Comunicación de las ONG.

Sin embargo, es necesario señalar que en algunos casos, la poca implicación constante de estas personas o su poca posibilidad real de dedicar el tiempo que en un primer momento querían, hace de la gestión del equipo humano, una tarea un tanto complicada. Muchas veces también ocurre que al ser personas voluntarias no se les exige lo mismo que a las personas contratadas, con lo cual se pueden llegar a dar situaciones desagradables en las que la falta de compromiso, de seriedad, de responsabilidad y, en ocasiones, de educación y respeto a la organización, puede quedar tapada con el "buenismo" de la entrega altruista de estas personas.

Esto hace que en muchas ocasiones la tarea del voluntario o voluntaria suponga una carga más para la organización y el departamento y su responsable en concreto, que generalmente dedicará también una parte de su tiempo y esfuerzo a formar, cuidar, instruir y acompañar las tareas del voluntario. Una de las soluciones mejores a estas situaciones para los Departamentos de Comunicación están siendo las prácticas profesionales. Como decíamos, muchos estudiantes de periodismo se acercan a las ONG queriendo dedicar su tiempo y esfuerzo a una labor concreta.

Pero es que, además, estas personas de áreas de comunicación, suelen ser las más idóneas para realizar las tareas propias de un Departamento. Esto unido, a la obligación de tener que realizar unas horas mínimas, hacen de esta solución una de las más adecuadas para los

Departamentos de Comunicación. Lo cual no quita que tanto la ONG como el Departamento de Comunicación sigan abiertos a conocer, acoger y enseñar a otras personas que, en ocasiones, da buenísimas sorpresas por su gran calidad humana, esfuerzo, ganas de aprender, sensibilidad social y responsabilidad profesional.

8. LA FORMACIÓN CONTINUA SUELE SER ALGO DE INICIATIVA PROPIA: en general, los integrantes de estos departamentos de comunicación están deseosos de aprender. Por un lado esto se debe a la falta de formación específica que sobre ONG y entidades no lucrativas. Pero además, como hemos dicho, la necesidad de tener que resolver tantas cuestiones y tan variadas, hacen que realmente se quiera llegar a conocer y controlar el mayor número de herramientas posibles.

Hay que añadir que el *Tercer Sector* es tan cambiante y joven que también se desea conocer más de él. Aunque algunos directores y directoras proponen cursos a sus responsables de comunicación, lo normal es que el responsable de comunicación sea quien tome la iniciativa y aparezca en el despacho del director o mande mails pidiendo permiso (y en algunos casos financiación) para poder realizar esa formación.

Lo cierto es que pese a este interés, el hecho de ser generalmente "solitarios hombres o mujeres orquesta" hace que los responsables de comunicación de las ONG generalmente tengan muy poco tiempo para realizar tantos cursos como quisieran o necesitarían para sus departamentos o para sus voluntarios/as.

9. LA REMUNERACIÓN PROFESIONAL: pese a que en los últimos años la demanda laboral para incorporarse de manera profesional a las ONG ha crecido mucho, en las ONG el número de personas contratadas y remuneradas es muy inferior al número de personas que dedican su tiempo de manera voluntaria.

Además de esto, tanto en los Departamentos de Comunicación como en otras de las ONG o entidad del *Tercer Sector*, las remuneraciones y baremos salariales son sensiblemente inferiores a los de otros trabajos en empresas y organismos públicos. Y si bien es cierto que en ocasiones esta menor remuneración se ve compensada de algún modo con jornadas laborales y condiciones de trabajo más humanas que en otros trabajos, las diferencias con las empresas y entidades públicas son tan profundas que para poder soportarlas y que compensen a la hora de trabajar en ONG y entidades del *Tercer Sector* y desarrollar en ellas una carrera profesional, se hace imprescindible que la implicación personal de los profesionales en los proyectos de las entidades del *Tercer Sector* sea mayor que en otras entidades y empresas.

La mayoría de trabajadores del *Tercer Sector* han tenido que tomar una opción personal y profesional por esos trabajos, sabiendo que se arriesgaban a una menor remuneración y condiciones laborales menores que en otros trabajos. Pese a esto, en casi todos los casos la satisfacción personal y profesional lograda es muy alta por las materias que se trabajan, la ya nombrada implicación personal y también porque, aunque el sueldo no sea precisamente la media entre los Directores de Comunicación de cualquier otra empresa o institución, la estabilidad del puesto de trabajo suele ser, en general, bastante alta.

10. LA VALORACIÓN SOCIAL E INFRAVALORACIÓN PROFESIONAL: a los periodistas que se dedican a trabajar en departamentos de comunicación de ONG se les da una situación bipolar en lo que a valoración se refiere: por un lado, sobre todo entre otros periodistas generalmente de medios, se les valora mucho en lo personal y moral y éticamente se les tiene, en general, en una muy alta estima.

Por otro lado, si se diera la situación de pérdida de empleo o por los motivos que fuera, estas personas buscaran un nuevo empleo fuera del *Tercer Sector*, se encontrarían con que, pese a haber desarrollado más tareas que ninguno de sus colegas de empresas, pese a tener que

ajustarse a presupuestos muy escasos, y a jornadas interminables, y pese a tener que sacar a la luz un montón de trabajos, iniciativas y proyectos de lo más variado, no son valorados en las selecciones de recursos humanos tan altamente como sus colegas de empresa o institución pública. Es curioso observar cómo esta especialización profesional, no ha ganado todavía entre los colegas el mismo respeto que pueda tener la especialización en economía, política, cultura, deportiva o cualquier otra especialización profesional periodística. Quizá el primer aspecto que comentábamos también influye y entre los responsables de seleccionar a personal, el perfil de estos profesionales es estereotipado y prejuizado como de una especie de "teresas de Calcuta", hippies, o utópicos soñadores.

Pese a esto, son muchos los periodistas de medios y de empresas e instituciones públicas que darían todo su sueldo y prestigio profesional por poder trabajar en una ONG, y es que la "doble vocación" (periodismo y solidaridad) de este desempeño laboral, resulta de lo más apetecible a unos profesionales cansados de cinismos, horas extras, poco reconocimiento, mal trato humano y despidos y degradaciones múltiples.

11. AMBIENTE DE TRABAJO: aunque en muchas ocasiones esta característica es más bien una generalización un tanto "romántica" o "idealizada", lo cierto es que en las ONG sí se da un clima diferente, menos materialista y más humano que en otros entornos profesionales y mucho más si nos fijamos en el sector periodista exclusivamente.

Generalmente el buen ambiente de trabajo es fruto sobre todo del objetivo de la organización, que como hemos dicho es asumido e interiorizado por todas y cada una de las personas que trabajan en la organización y que hace que cualquier esfuerzo, cualquier desvelo, cualquier situación sea justificada por este fin elevado.

Si bien, repito, es muchas veces una generalización, no deja de ser cierto que el clima y la "sonrisa" de las personas que dejan sus horas y su vida

profesional y su energía por los demás, es siempre, y pese a todos los pesares, destila una especie de "buen olor" que se nota dentro de la organización, pero mucho más desde fuera cuando se compara con otros lugares de trabajo.

"Comunicación para la Solidaridad: las ONG y el papel de la comunicación social y periodística en la sensibilización de la opinión pública y el desarrollo"

CAPÍTULO 5.

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y OTROS RETOS DE LA COMUNICACIÓN PARA LA SOLIDARIDAD

La llamada "Sociedad Red", *"caracterizada por la preeminencia de la morfología social sobre la acción social"* (Castells, 1998:549) es la nueva estructura social de esta era, la era de la Información, que está basada en *"redes de producción, poder y experiencia"* (Castells, 1998:350) y su tejido nervioso está compuesto por Internet y otras Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que facilitan la conexión entre nodos.

Estas TIC, ante las que se podría tener una visión o actitud *"tecnofóbica, tecnocéntrica o indiferente"* (Marí Sáez, 2005:85) o buscar el punto medio entre la *"excesiva tecnofobia (...) y la más ingenua glorificación de la divina tecnología, que arrastra un conformismo inocente e inoperante"* (Sádaba, 2005:128), se refieren generalmente a ordenadores o computadoras, bases de datos, correos electrónicos, teléfonos móviles, radio, televisión y, sobre todo Internet, es decir, *"medios digitales que permiten adquirir, procesar, almacenar, distribuir y acceder a información"* (Acevedo Ruiz, 2006:8). Entre las TIC podemos enumerar las siguientes tecnologías básicas *"el teléfono (digital), la radio (digital), la televisión (sobre todo cuando sea digital), el dinero electrónico, las redes telemáticas (Internet, otras), las multimedia, los video juegos, los artefactos de realidad virtual (gafas y cascos estereoscópicos, guantes de datos, simuladores, etc.), los satélites de telecomunicaciones y las redes (cobre, fibra óptica...) que transmiten datos y flujos de información a través del espacio electrónico"* (Echeverría, 2005:11).

Pero las TIC son también herramientas estratégicas para promover el desarrollo humano ya que *"la información y el conocimiento son recursos esenciales para el desarrollo tanto individual como colectivo y su papel principal en el desarrollo es el de "empowerment through information" (empoderamiento a través de la información)"* (Labelle, 2003). Así, el *"Informe*

del Milenio" de Naciones Unidas consideraba el aprovechamiento de las TIC para el desarrollo como una de las siete prioridades básicas.

"Las nuevas tecnologías brindan una oportunidad sin precedentes de que los países en desarrollo se salten las primeras fases del desarrollo. Hay que hacer todo lo posible para maximizar el acceso de sus pueblos a las nuevas redes de información" (Annan, 2000).

El paradigma de la Sociedad Red provee, por lo tanto, un espacio más fértil para el desarrollo ya que conlleva una *"mayor gama de oportunidades posibles para el desarrollo humano, dada la variabilidad de relaciones y transacciones entre nodos"* (Acevedo Ruiz, 2006:8). Siempre que, claro está, ese "nodo" forme parte de dicho tejido, es decir, que esté incluido en esa Sociedad. Y es que, no podemos olvidar que los descubrimientos que han hecho posible la aparición de las TIC *"están conduciéndonos a ritmos vertiginosos de cambio social y económico y a la aparición de nuevas desigualdades"* (Gómez, F. 2009:26).

Además, toda esta revolución tecnológica ha supuesto una enorme aceleración en el desarrollo científico y en la industria, pero es sin duda *"el área de las comunicaciones la que evidencia la magnitud del cambio que ella ha producido"* (Gourevitch, 2002:112). Y es que, *"por primera vez en la historia, cantidades sustanciales de información pueden llegar rápidamente a cualquier persona, en cualquier momento y en cualquier lugar"* (Acevedo Ruiz, 2006:9).

En este sentido, la llegada de Internet y su uso de manera generalizada en nuestro país a partir de mediados de la década de 1990, ha hecho que se genere un nuevo escenario mediático con características únicas en lo que a mass-media se refiere. Tanto es así que muchos autores a la hora de hablar de medios de comunicación de masas ya no incluyen en esta definición a las nuevas tecnologías, y dejan tan sólo como mass-media a la prensa escrita, la radio y la televisión.

El auge de *modos-medios de comunicación interactiva* como los blogs, foros, posts y comentarios y otras herramientas para la diseminación de contenidos ha abierto *"un nuevo marco para la producción, manejo y acceso de la información, donde los usuarios escogen paulatinamente, aquellos medios, formatos y contenidos que más se ajustan a sus intereses y necesidades"* (Ciancio, 2006).

A todo esto, se suma que con la Red, muchas veces se ha llegado a *"confundir el mensaje con su soporte, el continente con su contenido"* (Gourevitch, 2002:113) y, de hecho, muchas personas y no pocos periodistas han asegurado que Internet *"ha modificado de tal manera la información que supera la censura, la desinformación, la mentira oficializada y otras lacras que pesan sobre ella"* (Ibíd.).

Aunque esto último, por ahora, es más un deseo que una realidad, es cierto que ya comenzamos a vivir los primeros efectos de legislaciones e iniciativas que controlan y coartan esa "libertad", y cualquier persona puede llevar una cámara en el bolsillo y publicar imágenes al instante y también puede opinar en foros, entrar en webs y crear su propio blog con aquello que le interesa recoger o escribir....etc. Lo que Orihuela (1997 y 1999) ha definido como unos nuevos actores en el proceso de comunicación que se comportan como "consumidores" y "productores" de informaciones y contenidos, los llamados *"prosumidores"*.

"Internet ha abierto nuevas oportunidades para que los receptores de medios pasen a comunicar, con sus opiniones, informaciones o preguntas. Y este cambio que se ha producido, es un cambio sin retorno" (Barcos, 2007).

En este capítulo, nos fijaremos en lo que afectan las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) a los países del Sur o en vías de desarrollo, en la llamada "Brecha Digital", en las transformaciones económicas y sociales que están provocando y en sus posibles usos,

oportunidades, ventajas y también dificultades y riesgos para poder lograr la comunicación de procesos de solidaridad. Y es que:

"Fuerzas opuestas luchan por prevalecer: por un lado la vertiginosa velocidad a la que se desarrollan las nuevas tecnologías (...) que ofrecen nuevas e innumerables oportunidades en un mundo de frontera; por otro, las crecientes desigualdades que en función del uso que pueda hacerse de ellas pueden tender a reducirse o a incrementarse, introduciéndonos en una peligrosa dinámica de injusticia y consecuentemente de polarización entre el centro y la periferia, que a medio plazo haría detonar todo el sistema" (López Lita, 2002:106).

No olvidaremos, tampoco, las consecuencias que de negativo pueda tener este nuevo escenario de globalización, nuevas tecnologías y concentración mediática extrema, para la libertad de expresión y de prensa en todo el mundo y la necesaria independencia de la profesión periodística y los medios de comunicación para que puedan ejercer como Cuarto Poder. Así:

"Las nuevas tecnologías pueden aumentar las posibilidades de una información más rápida y más abundante y convertir a los medios en eficaces instrumentos de difusión de la cultura y el conocimiento: ello es innegable y ya ocurre. Pero el peligro de que esa información sea más manipulada y más deformadora que formadora es también una realidad, no menos innegable" (Gourevitch, 2002:117).

Valoraremos todo lo que esto supone para los Departamentos de Comunicación, manteniendo nuestro especial interés en los de las ONG. Éstos, cuando piensan en los medios de comunicación ya no los ven como un

"bloque" de unos pocos a los que es preciso llegar para que ellos mismos emitan a la sociedad y multipliquen el eco de esa información, que ofrecerán a su manera, sino que, ahora, se abre un gran abanico de posibilidades comunicativas, que nos permite "vender" nuestra información a medios a los que antes nos era casi imposible llegar y generar comunidades y redes de contactos más directos.

Todo ello contando, además, con la posibilidad de que cualquier información y comunicación pueda ser "linkeada" (enlazada, vinculada desde diferentes sitios web) y repetida con un efecto multiplicador que podríamos llamar como "eco-digital" que actúa de manera totalmente imprevisible y ofrece grandes posibilidades de acceder a muchas personas, en momentos concretos y de diversos lugares del mundo.

Si tenemos en cuenta, además, que *"las nuevas generaciones de internautas se familiarizarán antes con las versiones digitales que con las analógicas"* (Ciancio, 2006), podemos sacar la conclusión de que el reto para los Departamentos de Comunicación tiene que ver, no sólo ya con el objetivo al que se dirige en su comunicación y la consiguiente producción de los contenidos, sino con qué objetivo se marcará a la hora de elegir con qué soportes y qué medios usará para difundir esos contenidos que producirán unos efectos concretos.

5.1. FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES QUE OFRECEN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS A LA COMUNICACIÓN DE PROCESOS SOLIDARIOS.

La proliferación de nuevos medios vinculados a las nuevas tecnologías permiten un *"abaratamiento considerable de costes de transmisión, la posibilidad de multiplicar exponencialmente el número de receptores (...) y (...) la creación de redes de conexión entre sistemas y medios hasta ahora dispersos"* (Pérez del Pozo, 2005:49). Además, el PNUD (2001a), asegura que las TIC rompen tres barreras importantes para el desarrollo humano:

- Barreras del conocimiento, ya que acceder a la información es tan importante para el desarrollo como la educación. Así *"mientras la educación desarrolla habilidades cognitivas, la información aporta contenido al conocimiento"* (Acevedo Ruiz, 2006:10).
- Barreras de participación, comunicando cualquier punto del mundo en el que exista acceso a Internet por cable o cobertura de satélite.
- Barreras económicas, mejorando la producción, la compra y venta de productos, la participación en mercados, el acceso a empleos y a otras informaciones oficiales interesantes para el tejido económico

Y podemos afirmar que:

"el papel de las TIC en el desarrollo se basa en su adecuación para manejar información y generar conocimiento. El desarrollo humano tiene como objetivo la ampliación de oportunidades para que las personas disfruten de una vida digna y duradera. La información es un recurso imprescindible para aumentar oportunidades y libertades. Al constituirse como las herramientas informacionales de referencia en nuestro tiempo, las TIC

se convierten en herramientas básicas para el desarrollo humano." (Acevedo Ruiz, 2006:65).

Parece claro que las tecnologías son *"una herramienta para el crecimiento y el desarrollo y no simplemente una recompensa o consecuencia de éstos"* (Acevedo Ruiz, 2006:11) y es ahora el momento de *"aprovechar las ventajas indudables de las nuevas tecnologías, y con la ayuda de su impulso de progreso llegar a una verdadera globalización, la de lograr que el Estado del bienestar se extienda"* (López Lita, 2002:107) .

Hay tres oportunidades fundamentales que nos brindan las TIC en relación con el desarrollo, que sirven para salvar la conocida "Brecha Digital" y que también fomentan y ayudan a lograr la *Comunicación para la Solidaridad*:

- El acceso universal.
- El software libre o software de código abierto (Free and Open Source Software-FOSS).
- El acceso libre o acceso abierto (Open Access).

1.- EL ACCESO UNIVERSAL: Aunque el término "acceso" se ha generalizado sobre todo en referencia a la conectividad a Internet, tiene una gran variedad de matices cuando nos referimos a las TIC:

- El Acceso físico, es decir, disponer de un lugar donde se conecten ordenadores y otros aparatos electrónicos.
- La disponibilidad, con suficiente número de equipos y horarios.
- La accesibilidad económica, de manera que usar las TIC sea un servicio económico o gratuito.

- La capacidad, para que el usuario pueda satisfacer sus necesidades de información y comunicación aprovechando al máximo las oportunidades que le brindan las TIC.

De hecho, en la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (CMSI), se precisó que lo que se trata es de asegurar *"el acceso universal, ubicuo, equitativo y asequible a la infraestructura y los servicios de las TIC"* (cfr. León, 2005:41) y que la *"conectividad también abarca el acceso a la energía y a los servicios postales"* (Ibíd.).

Así, el *acceso universal* a las TIC, especialmente a Internet, es cada vez más reconocido como un elemento necesario para hacer posible el *derecho a la información* recogido en el artículo 19 de la Declaración de los Derechos Humanos. Además, es percibido por la ONU como una cuestión fundamental y en varias ocasiones se ha pronunciado a favor de un acceso universal a los servicios de comunicación e información básicos. En este sentido, incluso *"países como Estonia, Francia y Grecia han dado un paso más y han proclamado el acceso a Internet como un Derecho Humano (...)"* (Gómez, F, 2009:29).

Para alcanzar la meta del acceso universal, en la CMSI se reconoce a los gobiernos nacionales la responsabilidad de crear el terreno favorable para el desarrollo privado y público del sistema nacional y global de información. *"Pero su implementación queda en manos del sector privado cuyo interés se orienta a invertir únicamente en los estratos sociales con capacidad de pago, que en los países en desarrollo son una pequeña minoría"* (León, 2005:41). Por eso, desde hace varios años, sectores de la sociedad civil vienen reivindicando un acceso verdaderamente universal, que para diferenciarlo de posturas oficiales denominan *"acceso democrático"* o *"acceso equitativo"* (Gómez y Martínez, 2001:9), concepto que tiene en cuenta *"los factores de desigualdad de condiciones no sólo en la conectividad, sino también en lo que tiene que ver con las condiciones iniciales como las posibilidades de procesar y usar la información o de compartir conocimientos"* (León, 2005:42).

Además, en este empeño por el acceso universal, hay muchas personas y organizaciones que trabajan para lograr que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) sean consideradas un bien público al alcance de todos, sin discriminación alguna. El objetivo sería que *"ninguna persona quede marginada de esta sociedad de la información que se construye velozmente y que debe, si la queremos democrática, abrirse a los que han sido largamente silenciados por medios pensados desde el poder y las políticas de mercado"* (Sabanés, 2007).

Uno de los principales medios para lograr el acceso universal a corto y medio plazo consiste en los "tele-centros", que es uno de los *fenómenos "más extendidos a nivel internacional en la esfera de las TIC"* (Acevedo Ruiz, 2006:38).

"Así como en los años noventa se extendieron, especialmente por América Latina, las denominadas radios comunitarias, cada vez son más las experiencias y proyectos que crean tele-centros de acceso público para las personas excluidas por la Brecha Digital. Esto supone una oportunidad para que las personas y las comunidades pasen de ser consumidoras o simples usuarias a ser actores sociales capaces de crear contenidos, difundir ideas, intercambiar información y participar en las discusiones de las políticas de comunicación de sus países y también en aquellas cuestiones que son cruciales para el desarrollo de de sus comunidades" (Martínez, 2008:133).

Los tele-centros son *"centros de acceso compartido a las TIC y a Internet en particular. Un tele-centro comunitario es un centro público, operando sin ánimo de lucro y normalmente gestionado por algún ente oficial o una organización de la sociedad civil apoyada por la Administración"* (Acevedo Ruiz, 2006:39). Y es que el uso de las nuevas tecnologías

"estimula la interacción, brinda posibilidades para una mayor integración y desarrollo de lo local" (Sabanés, 2007). Algunos que encontramos son:¹⁰⁴

- Rosario, Argentina: los indígenas toba migraron a esta ciudad argentina y uno de los objetivos que se marcaron con la creación de la cooperativa "La Constructora" fue la capacitación de sus hijos para el uso de las computadoras, de manera que les ayudara a superar su exclusión comunicativa e informativa. Pero, además, la experiencia con computadoras e Internet facilitó que muchas de las mujeres pudieran vender sus productos y las discusiones y foros que generó el contacto con las nuevas tecnologías fueron recogidas y presentadas en un congreso internacional.
- Río de Janeiro, Brasil: se propuso a los jóvenes que viven en favelas de esta ciudad que utilizaran las nuevas tecnologías para documentar con fotos y videos la vida cotidiana de estos barrios. La experiencia ha ayudado a romper prejuicios sobre la vida en estos suburbios.¹⁰⁵
- Buenos Aires, Argentina: un grupo de hombres sin techo lograron comunicarse por Internet a través de correo electrónico lo que les ayudó a sentirse socialmente integrados.

Otros ejemplos de Acceso Universal son: Kothmale-Radio Comunitaria e Internet en Sri Lanka, <http://icpr.nic.in/paper/kotmale.htm> y la Red Científica Peruana, www.rcp.net.pe/proyectos/index.php

2.- EL SOFTWARE LIBRE O SOFTWARE DE CÓDIGO ABIERTO (FREE AND OPEN SOURCE SOFTWARE-FOSS): el sistema de Internet que conocemos y que se ha popularizado en los últimos 20 años extendiéndose su uso en la sociedad a velocidad vertiginosa, se debe a los fenómenos de código abierto y acceso abierto, es decir "nace de la colaboración de muchas

¹⁰⁴ Redes de Mujeres de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones, www.apc.org, www.apcwomen.org, www.genderit.org

¹⁰⁵ Red de Telecentros Comunitarios, Red TIC Bolivia y Observatorio de Favelas de Brasil: www.tele-centros.org/paginas/inicio.php

personas que se deciden a abrir protocolos y estándares en lugar de mantenerlos cerrados o privados. *También se nutre de "donaciones" de conocimiento para el bien público, la World Wide Web de Tim Berners-Lee, o el TCP-IP¹⁰⁶ de Bill Joy*" (Acevedo Ruiz, 2006:41).

Programas como Linux (sistema operativo GNU/Linux), Apache (servidor Web), Firefox y Firefox Thunderbird (navegador y gestor de correo electrónico), MySQL (base de datos) o Open Office (programas de ofimática) y lenguajes como Perl o PHP se han creado de manera colaborativa entre miles de programadores voluntarios, son casi todos gratis y se pueden abrir y modificar libremente. Y es que el software libre ha cambiado el panorama de la informática y estos programas *"constituyen amenazas, cuando no alternativas viables a los productos comerciales de empresas como Microsoft, Novell o Macromedia"* (Acevedo Ruiz, 2006:42).

Según la Free Software Foundation (FSF), proyecto sin ánimo de lucro que pretende mantener la libertad en el software y fundada por Richard Stallman (*hacker* experto en Sistemas Operativos de tiempo compartido en el MIT-Instituto Tecnológico de Massachussets), el software libre es un asunto de libertad, no de precio, se refiere a la libertad de los usuarios para usar, copiar, distribuir, estudiar, cambiar y mejorar el software. Implica derechos y obligaciones.¹⁰⁷ De un lado el derecho de uso libre, es decir, la libertad de no tener que pedir o pagar permisos para usar y modificar los programas. De otro, la responsabilidad implícita de hacer públicas las mejoras a los demás, de modo que toda la comunidad se beneficie igual que quien lo mejora, se aprovechó de las mejoras anteriores.

Así, Linus Tovalds, el estudiante de la Universidad de Helsinki que ideó Linux, el núcleo del sistema operativo que el GNU necesitaba, decidió distribuirlo bajo la licencia GPL de la Free Software Foundation. Y esa es la licencia que asegura que tanto Linux como todas sus variaciones seguirán

¹⁰⁶ TCP/IP (Transmisión Control Protocol/Internet Protocol) dos de las normas técnicas o protocolos esenciales para la comunicación en redes electrónicas y en concreto en Internet.

¹⁰⁷ <http://www.gnu.org/philosophy/free-sw.html>

siendo *software libre*, es decir, manteniendo las *cuatro libertades del software* que emanan del libre acceso al código fuente (Garaizar, 2005:154):

- LIBERTAD 0: libertad de usar el programa para lo que deseemos.
- LIBERTAD 1: libertad de estudiar cómo funciona el programa y adaptarlo a tus necesidades.
- LIBERTAD 2: la libertad de distribuir tantas copias como quiera.
- LIBERTAD 3: la libertad de mejorar el programa y hacer públicas las mejoras a los demás para que toda la comunidad se beneficie.

En nuestro país, en la *"Declaración de Barcelona para el avance del software libre"* del 18 de mayo de 2004 se recogieron numerosos retos y nuevas oportunidades para el software libre en ámbitos tan dispares como: académico, técnico, estratégico, legal, institucional, del voluntariado y social. En lo que se refiere a este último se afirma que

"La sociedad de la información debe fundamentarse en la libre circulación de la información, pero este proceso requiere un dominio de la tecnología subyacente si se quiere participar de manera activa en él. El software libre es una herramienta necesaria para evitar una división entre los países que lideran este proceso y los que sólo intervienen en él como meros consumidores de tecnologías propietarias" (UOC, 2004:3).

Pero lo que más nos interesa es que el FOSS (Free and Open Source Software) representa una oportunidad para países en desarrollo para adoptar software asequible y soluciones que ayuden a mitigar la Brecha Digital. De esta manera, *"los resultantes ahorros en costes y mejoras de la capacidad técnica podrán usarse para otras prioridades y objetivos de desarrollo"* (Acevedo Ruiz, 2006:43). Y es que *"lo que comenzó por la colaboración de algunos programadores para generar software de calidad en forma*

cooperativa se ha convertido en todo un movimiento que ha cambiado las bases sobre las que se produce (y por tanto, consume) software en el mundo" (Ibíd...).

"Otro Software es Posible" y no solamente es posible, sino que ya está aquí, funciona e incluso es superior técnicamente a productos que han costado billones de dólares (Garaizar, 2005:170).

Sin perder de vista las posibilidades que ofrece el software libre, también para la realización de campañas de denuncia y sensibilización, de ciberactivismo e incluso el "hacktivismo" (Garaizar, 2005:163) que permite la *"lucha de igual a igual con grandes corporaciones o gobiernos"* (Garaizar, 2005:170) y otros proyectos y campañas en defensa de los derechos humanos y de la vulneración de éstos en países del Sur.

EJEMPLOS: International Open Source Network en la región de Asia-Pacífico www.iosn.net, el proyecto Software Libre Brasil www.softwarelivre.org, el movimiento de hacktivismo www.thehacktivist.com/hacktivism.php y www.hackmeeting.org y la experiencia contra el bombardeo del atolón de Mururoa con cabezas nucleares www.sindominio.net/genova/textos/netstrike.html

3.- EL ACCESO LIBRE O ACCESO ABIERTO (OPEN ACCESS): puede ocurrir que se dé una idea simplista del discurso y se asimile acceso a Internet como causa directa del enriquecimiento del conocimiento, llegando fácilmente al discurso de que

"la instalación de tecnología en zonas en subdesarrollo conllevará automáticamente a soluciones de las brechas de desarrollo. Y aun cuando el discurso se matiza frente a las múltiples evidencias de que eso no es cierto (...) abundan los ejemplos de escuelas en América Latina donde se han instalado computadoras, sin ninguna

orientación al profesorado, y a veces hasta sin garantizar la corriente eléctrica" (León, 2005:42).

En la base del debate sobre el acceso está "el planteamiento del conocimiento como un bien público global, cuya distribución y uso debe promoverse. El contrapunto está en los principios de propiedad intelectual que rigen en la actualidad (sobre derechos de autor, patentes, copyright) (...) en el centro de la agenda internacional, con intereses económicos y políticos muy fuertes que lo condicionan. No en vano, el conocimiento es poder." (Acevedo Ruiz, 2006:44).

Es precisamente en estas cuestiones de los marcos regulatorios y las políticas y legislaciones públicas sobre información donde el "discurso promocional"¹⁰⁸ de las TIC entra en contradicción al pretender, *"por un lado, defender el acceso libre a la información y al conocimiento, y por otro exigir un régimen cada vez más restrictivo en materia de derechos de propiedad intelectual (DPI)"* (León, 2005:43).

Pero la cuestión en la que el acceso libre genera menos dudas es en lo que tiene que ver con literatura y conocimientos académicos y científicos. Así, docenas de instituciones científicas en el mundo firmaron la *Declaración de Berlín sobre el Acceso Abierto en las Ciencias y Humanidades*. De hecho, en la Cumbre Mundial sobre la Sociedad, se afirmó:

"Intentamos promover el acceso universal con oportunidades iguales para todos para el conocimiento científico y la creación y diseminación de información científica y técnica, incluyendo iniciativas de acceso abierto para las publicaciones científicas" ¹⁰⁹

¹⁰⁸ Término usado por León, O (2005) que engloba todas las tendencias teóricas, políticas, legislativas y también de desarrollo que demuestran la fascinación por las TIC contempladas como panacea.

¹⁰⁹ <http://www.itu.int/wsis/docs/geneva/official/dop.html>

En relación con el acceso libre están las licencias Creative Commons¹¹⁰, iniciativa creada por el profesor Lawrence Lessig (Stanford Univ.) que desarrolló estas licencias *"para ofrecer cobertura legal a los autores que quieran publicar sus obras sin limitar el derecho de copia y distribución (...). La obra protegida con una licencia Creative Commons se puede copiar, distribuir y comunicar públicamente con la única obligación de reconocer y citar al autor original"* (Acevedo Ruiz, 2006:45).

Y es que, tanto el movimiento de código abierto como de acceso abierto

"son estratégicos para el desarrollo. Por un lado facilitan tanto información como conocimiento para el bien público (y como bienes públicos), así como instrumentos para su generación. Por otro lado, (...) suponen una referencia en cuanto a procesos. El PNUD ya habla de un enfoque de "Código Abierto" para el desarrollo y la cooperación, basado en la colaboración en línea de personas con experiencia y pasión sobre un tema, con métodos de red que permiten concretar tareas y productos y a través de acción mayoritariamente voluntaria" (Acevedo Ruiz, 2006:42).

En relación con los temas que acabamos de tratar debemos destacar como un hito de especial interés, la celebración de la *Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI)*, cuya primera ronda se celebró en Ginebra del 10 al 12 de diciembre de 2003 y la siguiente del 16 al 18 de noviembre de 2005 en Túnez. De hecho *"la liberalización del mercado de las telecomunicaciones y el acceso universal a la infraestructura y servicio de las TIC, fueron los dos temas básicos que motivaron la convocatoria de la Cumbre Mundial"* (León, 2005:41) y antes de convocarse esta Cumbre, tuvo

¹¹⁰

www.creativecommons.org

lugar, en dos momentos diferentes, la identificación de las TIC como políticas prioritarias por parte de los países más poderosos del mundo que adoptaron, así, el proyecto de la "superautopista de la información" propuesto a principios de los 90 por el entonces vicepresidente estadounidense Al Gore:

- En reunión del G7 en 1995 en Bruselas.
- En julio de 2000 en la Cumbre del G8 en Okinawa (Japón).

Aunque es cierto que esta CMSI no tuvo unos resultados tangibles muy efectivos, tanto por *"tratarse de un ejercicio multilateral en el marco de Naciones Unidas"* (Acevedo Ruiz, 2006:15), como por las *"complejidades y dificultades que conlleva el tema"* (Ibíd.). Pero supuso un interesante *"ejercicio de conceptualista y de intercambio de experiencias y visión"* (Ibíd.).

La primera fase marcó el comienzo de un amplio debate sobre uso presente y futuro de las TIC, el tipo de Sociedad de la Información (SI) que se está creando y sus oportunidades y riesgos. Se articuló una "Declaración de Principios" como análisis del problema y se generó un "Plan de Acción" como conjunto de propuestas. Los temas marco que se trataron fueron (Acevedo Ruiz, 2006:15):

- La función de los gobiernos y todas las partes en la promoción de las TIC para el desarrollo.
- La infraestructura.
- El acceso a la información y al conocimiento.
- La creación de capacidades.
- Fortalecimiento de la confianza y la seguridad en el uso de las TIC.
- Aprovechamiento de las TIC en procesos de Desarrollo.
- Aplicaciones temáticas de las TIC.

- Diversidad e identidad cultural.
- Diversidad lingüística y contenido local.
- Medios de Comunicación.
- Dimensiones éticas de la sociedad de la información (SI).
- Cooperación internacional/regional.

Y se localizaron los siguientes "condicionantes" para determinar el "acceso real" a las TIC (Acevedo Ruiz, 2006:15 y 16):

- Que existan infraestructuras.
- Que estén disponibles y a precios asequibles.
- Que se sepan utilizar (capacitación).
- Que ofrezcan contenidos/servicios relevantes.
- Que esté en vigor un marco regulatorio que favorezca el uso de las TIC para el desarrollo socio-económico.
- Que se incrementen, por parte de los donantes, apoyos a proyectos de infraestructuras TIC y al desarrollo de capacidades TIC.
- Que se mejore la coordinación y la cooperación entre los diferentes agentes donantes para ayudar a los países en desarrollo que soliciten ayuda para desarrollar sus políticas TIC.

Tras la fase de Ginebra se solicitó la creación de dos grupos de trabajo para los siguientes temas pendientes: Gobernanza de Internet y Financiación de las TIC.

Podemos resumir que la CMSI contribuyó a

"crear un cierto "boom" sobre las TIC y temas vinculados al desarrollo, como el problema de la llamada "Brecha Digital", que crea una nueva separación en las sociedades profundizando, aún más, en las diferencias ya existentes (...) o la utilización de patentes: en este sentido, se ha creado un movimiento reivindicativo que apoya el software libre o gratuito y que se ha incorporado a numerosos medios de comunicación especialmente en el Sur." (Pérez del Pozo, 2005:59).

Destacaremos, además, el desarrollo de dos tecnologías concretas dentro de las TIC que suponen también oportunidades interesantes:

- Por un lado, la instalación de la BANDA ANCHA (tecnología que ofrece la conexión a múltiples canales de datos como telefonía, Internet, televisión, ...), que actualmente requiere de una gran inversión, ofrece un amplio abanico de posibilidades que pueden ser vistas como oportunidades:

"Desde la óptica macroeconómica estas conexiones pueden mejorar la eficiencia de las estructuras industriales, potenciar el rendimiento económico y fortalecer las capacidades competitivas. Y desde la óptica microeconómica ayudan a prestar mejores servicios sociales básicos, diseminar el conocimiento sobre producción y conservación, mejorar la eficiencia de los gobiernos locales y potenciar el acceso universal a los programas de educación y salud." (Unesco, 2006, cfr. Gómez, F. 2009:30).

- Por otro, la creciente importancia del acceso a Internet junto a la popularización de los dispositivos móviles hace que, en los últimos años, se hayan depositado muchas esperanzas en la llamada "WEB MÓVIL". Y es que se calcula que *"hay en el planeta alrededor de 4.500*

millones de teléfonos móviles cuyas últimas generaciones empiezan a funcionar como pantallas multimedia" (Schiller, 2010:18). Por ello, el Consorcio de la World Wide Web (W3C) ha promovido el Grupo de Interés llamado Web Móvil para el Desarrollo Social (Mobile Web for Social Development - MW4D)¹¹¹ para "explorar el potencial de los teléfonos móviles para salvar la Brecha Digital y proveer de servicios mínimos de salud, educación, gobierno y negocios, entre otros, a las comunidades rurales y la población desfavorecida de países en desarrollo" (Gómez, F. 2009:30). También en esta línea, el Foro Mundial Digital (proyecto de la Unión Europea), considera que "la forma más fácil de proveer de servicios mínimos a las poblaciones más vulnerables sea mediante el uso de infraestructuras y dispositivos de bajo coste" (Ibíd.).

Pero veamos ahora, como ejemplo de fortalezas y oportunidades, una serie de posibles aplicaciones temáticas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) a diversas áreas de la solidaridad y el desarrollo y algunos ejemplos prácticos:

- Las TIC como instrumentos para combatir la pobreza y potenciar la economía se pueden aplicar para (Acevedo Ruiz, 2006:18 y19):
- Mejorar el acceso a información de mercados y disminuir costos de transacción para agricultores, pescadores y comerciantes pobres.
- Aumentar las posibilidades de acceso a mercados de productores y cooperativas de países en desarrollo.
- Establecer nuevas oportunidades para las pequeñas empresas.
- Fortalecer y dotar de capacidades que mejoren el empleo.
- Mejorar el acceso a la información y la comunicación por parte de los "intermediarios" (o agentes) de desarrollo.

¹¹¹

www.w3.org/2008/MWW4D

Ejemplos prácticos: PEOPlink, www.peoplink.org, Comité para la Democratización de la Informática de Brasil (CDI), www.cdi.org.br, Grameen Village Pay Phone, www.grameenphone.com

- Los objetivos principales del uso de las TIC para la educación en países en desarrollo son (Acevedo Ruiz, 2006:20):
 - Apoyo a profesores para facilitar sus tareas..
 - Aumento y mejora de materiales pedagógicos.
 - Apoyo a sistemas informales de educación.
 - Promover el aprendizaje en red y la comunicación con otros.
 - Generación de contenidos locales y fomento de la cultura local.
 - Apoyo a la gestión de escuelas.
 - Formación continua de los profesores.

Ejemplos prácticos: World Links for Development, www.world-links.org, Global Schools and Community Initiative, www.gesci.org, MIT Open Course Ware, www.mit.ocw.universia.net, School Net Africa, www.schoolnetafrica.net

- TIC aplicadas a la medicina y la salud en países del Sur: Entre los múltiples usos que se dan en la atención médica y los servicios de salud, destacamos los siguientes (Acevedo Ruiz, 2006:22):
 - Diagnóstico, tratamiento y prevención de enfermedades o lesiones.
 - Investigación, evaluación y monitoreo.
 - Formación continua para profesionales de la salud.
 - Información (preventiva, paliativa) para el público.
 - Redes de comunicación para profesionales de la salud, enfermos, cuidadores.., etc.

- Gestión de instalaciones y recursos de salud.

Ejemplos prácticos: Proyecto SATELLIFE PDA, www.healthnet.org/pdaprojects.php Bangladesh y el dengue www.med.jhu.edu/ccp/downloads/dengue_bangladesh.doc

- Las TIC en la potenciación de la mujer y la equidad de género. *"El Grupo de Tareas sobre las TIC de NNUU recomienda las siguientes acciones para este objetivo, poniendo énfasis sobre la vertiente educativa"* (Acevedo Ruiz, 2006:25):
 - Llevar a cabo programas educativos y de alfabetización orientados específicamente hacia niñas y mujeres pobres, incluyendo las TIC en el currículum escolar.
 - Programas formativos y vocacionales específicos para mujeres y fuera de ambientes educativos formales.
 - Influenciar a la opinión pública sobre equidad de género, a través de programas de información, comunicación y TICS.

Ejemplos prácticos: Cisco Networking Academy (CAN), www.cisco.com/warp/public/779/edu/espanol/academy/index.html, Asian Women's Resource Exchange (AWORC), www.aworc.org, Self Employed Women's Association (SEWA) en India <http://www.sewa.org>.

- Uso de las TIC aplicadas a la Gobernabilidad. Entendiendo "gobernabilidad" como la *"capacidad de una determinada sociedad para enfrentarse positivamente a los retos y oportunidades que se plantean en un momento determinado (...). No sólo incumbe a gobiernos o gobernantes; es una capacidad de la sociedad en su conjunto, incluyendo por tanto a la ciudadanía"* (Joan Prats cfr. Acevedo Ruiz, 2006:26). Los principales objetivos de las TIC aquí son:
 - Aumentar la eficiencia y efectividad en la gestión interna de la Administración Pública.

- Mejorar la prestación de servicios públicos a ciudadanos, empresas y organizaciones.
- Aumentar la transparencia y potenciar la participación ciudadana.

Ejemplos prácticos: Interlegis (Brasil), www.interlegis.gov.br, India Image, <http://indiaimage.nic.in>, Trámite Fácil (Gobierno de Chile) www.tramitefacil.gob.cl.

- Uso de las TIC en la protección y gestión del medio ambiente: (Acevedo Ruiz, 2006:29).
 - Sistemas de Información Geográfica (SIG).
 - Monitoreo del suelo y tiempo para métodos agrícolas que usan bajos niveles de recursos (agua, pesticidas,...).
 - Telemetría para vigilar riesgos ambientales (talas, incendios,...).
 - Redes de expertos y organizaciones para intercambiar conocimiento, facilitar formulación de políticas y compartir recursos.
 - Bases de datos sobre especies y biodiversidad.
 - Cumplimiento de requisitos nacionales con varias convenciones ambientales.
 - Acceso a experiencias innovadoras y metodologías sostenibles sobre agricultura, ganadería y pesca.
 - Difusión de ofertas de turismo ambiental/sostenible.
 - Uso de computadora móvil (PDAs) para facilitar monitoreo local de recursos naturales por parte de las poblaciones locales (biodiversidad, agua, etc.).

Ejemplos prácticos: IW Learn, www.iwlearn.org, ReefBase GIS, <http://reefgis.reefbase.org/mapper.asp> y www.reefbase.org. Ejemplo de TIC aplicada al agua y al saneamiento básico: Global Forest Watch (GFW), www.igc.org y www.globalforestwatch.org.

- TIC para promover los Derechos Humanos: (Acevedo Ruiz, 2006:32). Destacamos las siguientes utilidades:
 - Sistemas de vigilancia y denuncia, con observatorios, prensa independiente, blogs,...
 - Mecanismos democráticos de control y transparencia.
 - Educación sobre derechos humanos.
 - Redes para colaboración entre personas /instituciones.
 - Plataformas de acción y convocatoria de ciberacciones que convierten a sectores de la sociedad en ciberactivistas.

Ejemplos prácticos: Campaña por Nigeria de Amnistía Internacional, www.amnistiapornigeria.org, Movimiento de los Sin Tierra (Brasil), www.mst.org.br, Privaterra www.privaterra.org .

- Las TIC en la ayuda humanitaria y la gestión de desastres: (Acevedo Ruiz, 2006:33).
 - Telecomunicaciones: walkie-talkies, radios, teléfonos, satélites, correo electrónico, sms,etc.
 - Bases de datos: para registrar y consultar datos (daños materiales, pérdidas humanas...) en tiempo real. Facilita coordinación en terreno cuando coinciden muchos actores.
 - Sistemas de alerta: pueden mitigar los efectos de ciertos desastres al avisar con antelación del suceso. También ayudan a identificar focos de acción y monitoreo de zonas.

- Telemedicina: aunque lo hemos comentado más arriba, aquí señalaremos la idoneidad del telediagnóstico en terreno.

Ejemplos prácticos. FamilyLinks (Comité Internacional de la Cruz Roja), www.familylinks.icrc.org, ReliefWeb, www.reliefweb.int y Huracan Net www.huracan.net .

5.1.1. OPORTUNIDADES DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA TRANSFORMAR LOS MEDIOS Y LOGRAR DESARROLLO

Pero, además de todo lo que hemos visto hasta ahora, las TIC han revolucionado el mundo de los medios de comunicación y esto tiene importantes consecuencias que debemos destacar en nuestro análisis ya que se *"incorporan como un elemento fundamental para el desarrollo tanto en su utilización para crear estructuras de redes de conocimiento Norte-Sur y Sur-Sur más completas, como en los temas que necesariamente se incorporan en la agenda de los problemas del desarrollo por parte de los medios"* (Pérez del Pozo, 2005:60).

Es innegable que las industrias culturales y los medios de comunicación han socializado la cultura y la comunicación, facilitando con nuevos sistemas de recepción, modos de buscar, encontrar y mostrar la información y datos que se desean conocer, adaptando los contenidos a los usuarios, investigando nuevos modos de ofrecer cada vez más recursos a los usuarios con menos aparatos y de menor tamaño.

Internet supone también un nuevo motivo para la esperanza en cuanto a la posibilidad de que los medios puedan tener independencia y desarrollarse al margen de los poderes económicos. Hay, ciertamente, una *"enorme riqueza de experiencias, de start ups, de emprendedores, de creadores de pequeñas editoriales que se lanzan a ese mundo con experiencias muy ricas de cooperación entre librerías, entre editores (...) de minorías también muy activas"* (Bustamante, 2004:36).

Las *"nuevas herramientas han favorecido un proceso de interacción constante entre el Norte y el Sur en la creación y participación de medios de comunicación, dando lugar a redes multiculturales, multiétnicas y altamente especializadas"* (Pérez del Pozo, 2005:57).

Las Nuevas Tecnologías son, además, una oportunidad de fomento de la comunicación para el desarrollo, aunque sólo si *"van acompañadas de una reflexión, una apuesta política clara y un estilo comunicativo apropiado para que el potencial de las nuevas tecnologías se oriente a liberar al individuo y a la comunidad de sus inconvenientes y barreras culturales, políticas y económicas, evitando que sirvan de acicate a nuevos totalitarismos y desigualdades"* (Ballesteros, 2005:14).

Además, las nuevas tecnologías e Internet ofrecen a las asociaciones, ONG y demás entidades del Tercer Sector grandes posibilidades, sin perder de vista la posibilidad que hoy nos ofrecen las bitácoras o blogs de que todos emitamos a todo el mundo. Internet es, por lo tanto, *"una gran oportunidad sobre todo si uno logra también ver sus límites"* (De la Fuente, 2007:63).

Existen, además, iniciativas oficiales que quieren ayudar a que las TIC sean usadas en el términos de desarrollo, como por ejemplo el Programa *"Información para Todos" (IFAP) de la UNESCO, creado, en 2001, con la pretensión de crear una sociedad de la información para todos "mediante la reducción de la brecha entre "info-ricos" e "info-pobres"*" (Pérez del Pozo, 2005:59). Aunque la cuestión o el problema fundamental, no sería si tenemos una sociedad de la información para todos o para unos pocos, o si tenemos una *"débil o incipiente sociedad de la información, sino en la ausencia de proyectos políticos y sociales justos"* (Alfaro, 2005:67).

Sea como sea, debemos reconocer que ante la *"crisis de los modos tradicionales de aparecer o ser visible, incluso de protestar"* (Alfaro, 2005:73) contamos, ahora, con que *"las tecnologías de la Nueva Economía, entre ellas Internet y los teléfonos móviles, han estimulado poderosamente el activismo."*

Internet está apoyando la capacidad de las ONG y la sociedad civil para interconectarse y crecer" (SustainAbility, 2007:39).

Y es que, "los nuevos medios de comunicación (...), entre los que destaca Internet, han facilitado que los individuos se interconecten y pierdan el sentimiento de impotencia del que nos hablaba Eco (1963:82), haciendo que la distancia ya no sea óbice ni para organizarse ni para actuar a escala mundial" Gómez Ferri, 2003:154). Así, reconoceremos que "sin Internet no se hubiera podido articular el movimiento antiglobalización como el que actualmente existe" (Gómez Ferri, 2003:54).

Con todos estos cambios "la solidaridad y la cooperación internacionales han dejado de ser asunto exclusivo de las agendas de los organismos nacionales y multilaterales para estar a la orden del día para cualquier ciudadano, por no decir las organizaciones de la sociedad civil" (Ariño, 1999 y 2001).

Se puede afirmar que las ONGD españolas, con datos recogidos en 2007, se suman al potencial de las herramientas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y, en ese año, su uso creció respecto al año anterior. Y es que para estas organizaciones que, en una gran medida, desarrollan su trabajo fundamentalmente en Países del Sur,

"Las herramientas virtuales son imprescindibles para mantenerse en contacto con sus socios locales y la población beneficiaria de sus acciones, así como para el trabajo en red con otras instituciones y para rendir cuentas a socios/as, colaboradores/as y simpatizantes radicados en distintos países. En esta línea, casi 1 de cada 3 organizaciones utiliza las videoconferencias de forma habitual en sus Asambleas, reuniones y encuentros de reflexión." (CONGDE, 2008:45).

Además, en el informe de la CONGDE de 2008 se recogía que la práctica totalidad de las ONGD (99%) dispone de página web que se actualizan periódicamente, casi la mitad (44%) hace uso de espacios de participación virtuales (foros, blogs, redes sociales), el 28% usa las videoconferencias de manera habitual y en torno al 40% dispone de Intranet propia para uso del personal laboral, miembros del órgano de Gobierno y, en algunos casos, también para su base social (socios/as, voluntariado).

Y es que, si bien las nuevas herramientas que nos brinda Internet no son la *panacea* sí que son enormemente útiles a las ONG y al movimiento asociativo ya que están constituidas y fundamentadas en valores como la participación, la transparencia, la apertura, el intercambio, la acción,... y todos esos valores son compartidos por la mayoría del Tercer Sector, las ONG y las asociaciones de participación ciudadana, organizaciones, que también los incluyen entre sus principales objetivos e incluso, en su razón de ser o fundamento y justificación.

En este punto, queremos destacar algunas características que pueden ser consideradas "fortalezas" o ventajas intrínsecas o atributos (Marí Sáez, 2005:81) de la comunicación on-line y de Internet que pueden ser valorados de manera coincidente al mundo de las asociaciones y demás organizaciones del Tercer Sector y, en todo caso, de gran interés para su aplicación en ONG y movimientos sociales. Estas características son:

- **FLEXIBILIDAD:** se van construyendo sobre la marcha, en un proceso siempre abierto. Ambas se desarrollan en un contexto continuamente cambiante.
- **HORIZONTALIDAD:** distintos elementos en distintas responsabilidades tienen el mismo nivel de participación y toma de decisiones. Son estructuras descentralizadas, articuladas sobre el principio de igualdad que facilitan la alta participación de sus elementos.

- INTERCONEXIÓN: está en el origen de cualquier red y en su proceso de crecimiento. El fortalecimiento de ambas realidades (Red y Movimientos Sociales) está en el proceso de ir sumando nuevos miembros, creando una gran malla. La lógica de la red lleva a buscar interconexiones de todo con todo, entre lo global y lo local, la ecología y la política y la economía, etc.
- CERCANÍA: otro elemento básico en redes de comunicación y en redes de solidaridad. El trabajo en red es una forma eficaz de organización y también una importante vía de relación entre personas. Lo funcional se une a lo relacional y vital.

Además de estos elementos comunes, podemos identificar también una serie de elementos específicos de la comunicación en el Tercer Sector relacionada con las nuevas tecnologías, que se han gestado en los movimientos sociales (Marí Sáez, 2005:94). Estos son:

- La denuncia, tanto de procesos de exclusión y desigualdad social generada, como por el modo en que la globalización capitalista hace de la información y la comunicación una mercancía más.
- La identificación de las TIC como "capital informacional", es decir, no sólo como *"instrumentos que utilizar, sino más bien lógicas y dinámicas de las que apropiarse"* (Marí Sáez, 2005:95).
- La lógica del trabajo en red como instrumento precedente de la Red, así, las organizaciones que ya funcionaban desde la lógica de la red han visto que Internet es la herramienta que sirve para *"redimensionar los procesos de cambio en los que estaban implicadas; dicho de otra manera, no basta con introducir una tecnología como Internet para trabajar en red"* (Marí Sáez, 2005:96).
- La apuesta por el software libre, genuina aportación de los movimientos sociales y de la comunidad hacker, entendida como *"alternativa ética, tecnológica y económica respecto a la propuesta de las grandes*

empresas comerciales de software informático" (Marí Sáez, 2003, Cfr. Marí Sáez, 2005:97).

- Educación popular como base de la comunicación popular, modelo de educomunicación popular generado a partir de las aportaciones de Paulo Freire y resumido por Sierra, F. (2000:222-223) en las siguientes características:
 - La educación popular es una educación *transformadora*.
 - Se fundamenta en una *praxis reflexiva*, en la que la acción guía y orienta el contenido educativo.
 - La metodología de la educación popular debe ser radicalmente *democrática*.
 - La dinámica acción-reflexión-acción imprime un carácter procesal al aprendizaje.
- El enfoque educativo integral que trata de superar la fragmentación entre teoría y práctica, educación y trabajo, educación y política.

Y a todo esto sumamos que

"la conquista y creación de pequeñas "esferas públicas", de cierta "autonomía informativa", de "medios libres y flotantes" o de "islas de comunicación" se han convertido en misión y objetivo de muchos movimientos sociales. (...) Cada vez es más común que cualquier campañas, acción, colectivo, grupo, organización (del tamaño que sea) o actividad política no convencional (no parlamentaria o institucional) tenga su hueco en la red o sus minutos de gloria" (Sádaba, 2005:131)

Así, podríamos decir que este movimiento y focalización de los movimientos sociales hacia las estrategias en relación con los medios de comunicación on-line y las TIC tiene relación con tres factores (Sádaba, 2005:133):

- La aparición de la comunicación a través de redes de ordenadores.
- El desplazamiento de parte de gran parte del eje de gravedad político al terreno mediático. Un cambio de escenario de la lucha política al terreno de los *media* que viene produciéndose ya hace unas décadas.
- Los procesos de cierre mediático que se producirán sobre todo cuando el trío prensa-televisión-radio se vuelve cada vez más hermético a las demandas sociales y ciudadanas. Esa "imposibilidad" para entrar en los medios oficiales induce un repliegue de la acción colectiva a zonas no tan vedadas y aún accesibles.

Podemos, además, clasificar el tipo de influencia tecnológica en la actividad política en Internet según tres tipos ideales o principales (Lovink, 2004:217):

- Conexión intra-movimiento: aquí el uso de las TIC tendría un tinte esencialmente instrumental e interno (webs, foros, listas de envío, etc.).
- Conexión inter-movimientos y grupos sociales: permite desplegar consignas, convocatorias, documentos y coordinarse más allá del grupo.
- Movimientos virtuales: con la realización de acciones colectivas y la generación de grupos sociales cuya única o mayor expresión es la telemática, virtual o electrónica. *"Primero existiría en Internet y luego fuera de él: una especie de "escaneo inverso", de lo digital al papel"* (Sádaba, 2005:135).

5.1.2. OPORTUNIDADES DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA LOS DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN DE LAS ONG

Sobre la cuestión que nos ocupa, nos centraremos ahora en las fortalezas y oportunidades que ofrece Internet y las TIC como herramientas de la Comunicación Institucional u organizacional.

El contexto actual de la *sociedad de la Información* hace que estemos *"inmersos en una sociedad volcada en la transmisión de información"* (Climente Plasencia, 2004:279) lo que provoca el aumento del interés de las instituciones y empresas en gestionar el flujo interno de comunicación. En este sentido, la Red ofrece también numerosas posibilidades para la Comunicación Interna de la organización/institución y para la comunicación participativa ó 2.0. Algunos ejemplos de ello son:

- El uso e implantación de un Sistema Electrónico de Gestión de la Información (SEGI) que incluye tres elementos (Climente Plasencia, 2004:381):
 - redes (comunicación de las máquinas entre sí);
 - servidor remoto seguro (presta servicio a los otros ordenadores que se conectan a él);
 - clientes (las máquinas que solicitan información, recursos y servicios al servidor).
- La creación de Intranet y portales corporativos: en ellos puede haber noticias, informes, documentos, calendarios, agendas, pero también tablones de anuncios, foros y otras utilidades.
- La creación de blogs corporativos.
- El envío de circulares y boletines internos.

- La comunicación de actividades y eventos por medio de invitaciones electrónicas: de manera mucho más eficiente y con una estética más atractiva e interactiva.
- La posibilidad de realizar encuestas y consultas on-line de manera sencilla y rápida.

Además, en caso de darse una situación de *crisis de comunicación digital*, los responsables de comunicación o de cada organización e institución podrán utilizar también Internet y las TIC para desarrollar sus estrategias que estarán, eso sí, definidas a priori en un "manual de crisis digital" claramente elaborado y restringido a portavoces oficiales. Entre las opciones que Internet brinda a los Responsables de Comunicación a la hora de desarrollar y gestionar esa crisis, destacamos cinco:

- Controlar lo que se dice en Internet de nuestra propia compañía u organización: conocer en qué páginas es nombrada nuestra organización y qué es lo que se dice de ella.
- Participar en foros de discusión y chat rooms llegando incluso a convertirnos en gurú de esos foros. La mayor virtud de Internet es *"la posibilidad que ofrece a cualquier persona de emitir una opinión, sea cual sea el contenido de la misma"* (Peñalva Villar, 2004:368). Esta opción también está al alcance de los responsables de comunicación y de sus colaboradores que pueden, de manera sencilla, entrar en los foros y redes donde se habla de la organización, introduciendo datos, temas y cuestiones que puedan liderar debates y foros, llegando a convertirse incluso en los "gurús" de esos sitios web.
- Usar esos foros para detectar las posibles mejoras que se pueden establecer. Otra de las grandes oportunidades que brinda Internet y mucho más desde el nacimiento y normalización de las redes sociales es la posibilidad de interactuar con un gran número de personas identificadas y no ya como masa. Estas personas se manifiestan de manera libre e

individual y en muchas ocasiones pueden ser nuestras "antenas" en el exterior para detectar posibles errores y posibles oportunidades de mejoría en nuestras organizaciones.

- Prever el uso de dominios parecidos a los nuestros y registrar todos ellos. El valor de nuestra "imagen de marca" podría verse seriamente dañado con el uso de webs similares en diseño a las nuestras y ubicadas en dominios que incluyen nuestro nombre. Un modo de evitar este tipo de situaciones es el de registrar todas las extensiones posibles de nuestros dominios.
- Tener un "dark site" listo para la ocasión de crisis. El diseño de nuestra web debe ser usado para crear un "dark site" o "sitio web durmiente" en el que colgaremos información esencial de la organización en caso de crisis como, por ejemplo, un número de teléfono de atención a afectados, un comunicado emitido por la organización o un breve menú en el que sólo se publique e incluya información referida a la citada crisis generada. Este "dark site" estará listo para "subir al servidor" para que funcione y ofrezca esa información más buscada por los medios y, en su caso, también por los particulares y otros grupos afectados y que, de este modo, sigamos fieles a nuestra transparencia y atención comunicativa, sin que se colapse el resto de comunicaciones con nosotros.

Por todo esto, parece obvio destacar que, además de ser *"el mayor foro de opinión, información y entretenimiento de la historia"* (Peñalva Villar, 2004:363), Internet ha influido modificando las estrategias, herramientas y técnicas de comunicación tradicionales fortaleciéndolas y brindando cada día numerosas oportunidades a los Responsables de Comunicación de las organizaciones e instituciones que sean. Entre las oportunidades que ofrece Internet a los directores de comunicación, destacamos ahora las que tienen que ver con la Comunicación Externa, es decir, con los medios de comunicación y periodistas que puedan estar interesados en sus actividades:

- La creación de web sites corporativos que incluyen salas de prensa virtuales: con estas webs institucionales o sites corporativos, también conocidos como webs 1.0, los responsables de comunicación comunican a los periodistas la información básica de sus organizaciones por lo que procurarán cuidar mucho el diseño de estos sitios de manera que sean claros, sencillos y fáciles de manejar. Se ofrecerá en salas de prensa virtuales, una selección de aquellas herramientas especializadas para los profesionales de los medios, como notas de prensa, archivos de fotos y otros materiales audiovisuales, los últimos informes y publicaciones más interesantes para medios y la información básica de la organización y de sus principales integrantes, etc. Además, tanto en la web como en la sala de prensa (sobre todo ahí) estarán accesibles los datos de contacto de la persona responsable de comunicación.
- El envío masivo de notas de prensa digitales: el uso de este sistema ha dejado ya obsoleto al fax, logrando difundir simultánea, rápida y eficazmente las informaciones de la organización a cientos de contactos en medios. Se puede realizar a través de un sistema o programa de correo electrónico o a través de plataformas y software on-line que existen para este fin. Un mensaje en el "asunto" sugerente y fácil de leer y un texto de no más de cuatro párrafos en el "cuerpo" del mail, unido a una cuidada y minuciosa selección de contactos hará que la llegada de nuestras informaciones tenga una rápida repercusión. Se tendrá en cuenta que muchos sistemas de correo de nuestros contactos pueden identificarnos como "correo spam", sistema generalmente usado para publicidad y que se envía de manera indiscriminada, por lo que procuraremos siempre que sea posible personalizar cada envío y en caso de no poder hacerlo así, haremos envío de nuestras notas a grupos de contactos de no más de 20 direcciones, que colocaremos en "copia oculta-CCO" para no perder "exclusividad". Además, valoraremos el hecho de incluir archivos adjuntos ya que muchos sistemas los detectan como "posibles virus", en cuyo caso podremos optar por incluir en el mail direcciones de Internet que apunten a esos archivos, pero colgándolos en

- La posibilidad de responder consultas, entrevistas y cuestionarios on-line, además de poder participar en multi-entrevistas y foros especializados: las tediosas gestiones para poder llevar a cabo una entrevista han sido sustituidas en la actualidad por sencillos cuestionarios y entrevistas on-line que los periodistas envían a las organizaciones, generalmente al responsable de comunicación, que se la devolverá en poco tiempo, respondida y con fotos del protagonista o que ilustren el contexto del tema en cuestión. La comunicación on-line ha facilitado también la rápida respuesta a consultas de los periodistas a la organización, cuyos responsables de comunicación pueden gestionar más rápida y más profusamente que con una llamada por teléfono, además de poder aportar y enviar documentos complementarios a la información que se solicita.
- El monitoreo y seguimiento de repercusión en medios digitales en la Red: el paso posterior al envío de la nota de prensa es el de la identificación de su publicación en medios off-line y on line, conocido como monitoring o "monitoreo". Existen empresas especializadas en seguimiento de medios que ofrecen, por medio de contrato de este servicio, los "clipping" o dossiers de repercusión en medios, de manera puntual y eficaz. Pero además, en Internet se ofrece la posibilidad de este seguimiento, si bien de manera no tan prolija y profesional, sí de manera gratuita.
- La posibilidad de hacer llegar imágenes y otros archivos de manera digital: cada vez más, Internet ofrece la posibilidad de enviar archivos más pesados y de manera más rápida. Los pesados envíos postales, e incluso los CD y DVD, ya tienen los días contados, dado que Internet ofrece cada vez más una gran capacidad de envío, cada vez más rápida y de manera gratuita.

Destacamos también en este punto, la interesante visión de Iván Pino que, a través de su blog <http://ivanpino.com>, ha hecho entre los años 2008 y 2009 un gran trabajo de síntesis destacando las posibilidades y resumiendo el cambio que las herramientas on-line ha supuesto para los Departamentos de Comunicación Institucional clásica, tradicional o analógica. Así, Pino asegura que la implantación de Internet y sobre todo de la llamada comunicación 2.0 ha supuesto un cambio de paradigma y un cambio de dimensión en lo que a comunicación se refiere. Este cambio implica que:

- ANTES, el objetivo era impactar, la difusión. AHORA, el objetivo es la interacción, la comunicación entre personas, establecer contactos. Y aunque la cuantificación del tráfico y el número de usuarios es importante, lo es aún más lo que ocurre después, es decir, la relación que se da entre esas personas que se interrelacionan a través de la comunicación 2.0.
- ANTES, lo importante era la marca, lo corporativo. AHORA, sigue siendo importante, pero por primera vez importa cada persona a la que se le ofrece un poder para comunicar enorme. El objetivo sería implicar en la organización a todos los miembros para que todos comuniquen. No sólo los miembros de la oficina y contratados, sino también los socios y socias, los voluntarios y voluntarias, etc.
- ANTES, la comunicación era cerrada, de manera que la organización la enviaba a los medios y de ahí al resto. AHORA, todo es abierto, no existen negociaciones cerradas, todo es más transparente. Esto hace que en la organización se deba decidir lo que se comunica y se debe ser conscientes de que lo que hacemos está en vivo y en directo, está siendo retransmitido. En este sentido, la persona responsable de Comunicación deberá, como si se tratara de un programa de radio, de:
 - Moderar la comunicación y los debates y discusiones que se den.
 - Responder las cuestiones que se hagan.
 - Decir lo que está bien y lo que es adecuado a la organización.

- Indicar qué comunicamos.
- Explicar y orientar sobre cómo se dice y comunica.
- ANTES, todo era local porque todo estaba más enfocado a lo cercano, a los medios más cercanos ideológicamente o geográficamente. AHORA, todo es global, no hay fronteras. La única cuestión a decidir sería si usamos un sólo idioma o más, porque eso supone multiplicar la comunicación y exige conocer ese idioma para poder responder, moderar, etc. en ese idioma. Tener en cuenta que un mensaje en Internet se mueve como una "pluma en el aire", ahora sube, ahora baja, se mueve, cae, cae y vuelve a subir, etc.
- ANTES, la comunicación era expositiva, para periodistas y entre periodistas, era de élites. AHORA, la comunicación se vuelve más operativa. La lógica es "nos unimos para hacer algo" y el objetivo es decidir qué quiero conseguir con mi comunicación. Eso sí, poniendo en conocimiento de los participantes las elementales normas o condiciones para usar ese medio de comunicación (por ejemplo, no se permiten insultos, descalificaciones...etc.) Las finalidades, metas u objetivos que podemos querer lograr conseguir con nuestra comunicación pueden ser:
 - Información: informar y que se informe.
 - Comunicación: opinar y que se opine, dialogar, ...
 - Difusión: lograr que te tengan como fuente principal de información y novedades, que se descarguen algo.
 - Persuasión: provocando que se ejecute una acción que proponemos, donaciones, firma de campañas,...
 - Relación: elaborar algo conjuntamente, estableciendo, así, un vínculo duradero con la organización,...

Pino destaca la idea de "comunidad" como algo perfectamente aplicable a las nuevas tecnologías y a la comunicación institucional. Así, considera que las ONG ya son una Comunidad porque una "comunidad" es algo que une a las personas para generar intereses. Y esta idea la basa en los interesantes experimentos psicológicos que en los años 80, McMillan y Chavis (McMillan, D & Chavis, D. 1986:6-23) realizaron sobre las residencias de estudiantes estadounidenses como ejemplos de "comunidad humana". Como resultado de esas investigaciones concluyeron que existen cuatro elementos básicos y necesarios para crear una "comunidad" que podemos aplicar a la realidad de la comunicación 2.0, pensándola nosotros, sobre todo, aplicada a la realidad asociativa:

- Pertenencia (*Log in*): que las personas que la componen compartan unos mismos códigos que les hagan sentir que forman ese grupo. En este sentido, dentro de la comunicación 2.0 aplicada a las asociaciones, lo más importante es que las personas que se lanzan a este tipo de comunicación pierdan el miedo a las herramientas.
- Influencia (*Share this*): que la pertenencia a ese grupo otorgue a sus componentes la posibilidad de establecer influencias recíprocas. Así, a través de la comunicación 2.0, la asociación u ONG y sus miembros liberan contenidos, se permite la participación y se reconoce aportaciones. La lógica sería la del *copy left*.
- Integración (*Content is King*): los miembros que la componen llegan a tener no sólo pertenencia e influencia recíproca, sino incluso cierta dependencia. Así, en la ONG por medio de este tipo de comunicación, se comparten contenidos logrando autenticidad, operatividad y perdurabilidad. Funcionando mucho más lo personal que lo anónimo.
- Conexión (*Contacts are Queen*): que haya contacto regular y satisfactorio entre sus miembros. Para ello, dentro de la ONG se cuidará de lograr en la comunicación 2.0 satisfactoria: actualización, vinculación, propagación, afiliación y seguimiento.

Además, en su documento *"Tu Plan de Comunicación en Internet"*, plantea la Comunicación 2.0 como *"la comunicación que gestionan (o deberían gestionar) las organizaciones en Internet para optimizar su reputación corporativa"* (Pino, 2009:6) destacando, eso sí, sus nuevas características en cuanto a interactiva, interpersonal, pública, global y operativa que hemos enunciado más arriba al ver el antes y el ahora.

Según Pino, para poder realizar un *Plan de Comunicación 2.0* ó *Plan de Comunicación on-line* en la organización deberán incluirse nuevos conceptos y principios que Internet y la Comunicación 2.0 (Web Social) está trasladando a las Relaciones Públicas, como son: (Pino, 2009:14):

- El análisis BlogRoll: identificación de interlocutor y establecimiento de su perfil en relación con las metas, valores y actividades de la organización para ver las comunidades de Internet en las que participar. Estos interlocutores pueden ser activistas, clientes, profesionales, inversores, periodistas, funcionarios,... y las comunidades en las que participar las localizaremos a través de bitácoras, foros, redes, noticias,... Marcaremos y monitorizaremos aquellos "sites" que nos interesen y esos serán los lugares a los que trataremos de llegar.
- Estrategia Keyword: definir las palabras clave que definan la identidad de la organización y connoten significados positivos para las comunidades en las que queremos interactuar. El fin es *"posicionar la marca corporativa en los espacios adecuados de la Web"* (Pino, 2009:22).
- Táctica Post: publicar, sobre esas palabras clave, los contenidos que se compartirán con los miembros de las comunidades en las que participemos. En este sentido será interesante crear un Blog corporativo, un sitio web que tenga *"personalidad, actualización e interactividad"* (Pino, 2009:27), colgar perfiles en las redes sociales, activar cuentas en agregadores y por supuesto, publicar contenidos de calidad, que podrán ser de tres tipos (Pino, 2009:29):

- Utilidades: operativos, destinados a resolver necesidades prácticas. Sirven bien a la finalidad "informativa".
- Curiosidades: noticias raras, videos simpáticos, imágenes llamativas, presentaciones ocurrentes. Adecuados para la meta "difusión".
- Polémicas: lo que apela a creencias y emociones, suscitando intercambio de opiniones. Perfectos para el objetivo de "comunicación".
- Operativa Link: propiciar contacto regular con los miembros de esas comunidades on-line mediante intercambio de correos, de enlaces, dejar comentarios y dejar que te los dejen, generar y motivar suscripciones, realizar invitaciones, etc.
- Evaluación de reputación on-line: la reputación corporativa on-line es *"el conocimiento intensivo y valoración personal de una organización que comparten sus interlocutores en Internet"* (Pino, 2009:35). Lo primero para tener esa reputación es que la organización resulte creíble y un buen índice de que los contenidos de nuestra organización interesan se obtienen por medio de las estadísticas de visitas, marcaciones, links que nos apuntan, descargas y, también, como no, por medio de la monitorización a través de Google. Y es que si todo el plan está bien realizado, los buscadores premiarán nuestra labor haciendo que nuestros post se sitúen arriba en la búsqueda y es que, al usar las palabras clave y organizar bien la comunicación, los sistemas de sindicación no podrán evitar reflejar la realidad de una comunicación on-line bien planteada.

Y todo esto sin olvidar que hay que seguir trabajando los elementos de cualquier otro plan de comunicación corporativo, es decir, *"su análisis, su propuesta de estrategia y el planteamiento de las tácticas y operaciones más adecuadas"* (Pino, 2009:6).

Dicho todo lo anterior y aunque Internet y las nuevas herramientas tecnológicas (mails, blogs, comunidades on-line, redes sociales, webs 2.0 y futuras 3.0, 4.0, etc.) está modificando la realidad y nuestros modos de comunicarnos, así como muchos planteamientos a la hora de transmitir ideas e iniciativas, desde las ONG, debemos prevenir y destacar que, si en la organización no se ha hecho previamente una apuesta por la comunicación, con profesionales de la comunicación, con constancia, esfuerzo, formación, dedicación, entrega,... de nada sirve querer usar más y más y más modernas herramientas y tecnologías de comunicación.

Así, por ejemplo, para poder ofrecer las "caras" y las "voces" que conforman la realidad y el equipo humano de la organización usando las nuevas herramientas y utilidades de Internet (blogs, entrevistas on-line, perfiles en redes sociales (Facebook, etc.)), desde el Departamento de Comunicación se deberá haber apostado previamente por formar a sus portavoces expertos en cada tema y, así mismo, se deberá haber transmitido muy bien la misión e identidad de la ONG, así como el modo de expresar estos objetivos e identidad. Si esta tarea no se ha hecho bien previamente no se puede esperar que Internet y las herramientas interactivas de moda solucionen errores de base o generen, si no la hay previamente, una comunicación bien construida, profesional, fiable, transparente y veraz. Se podrá hacer espectáculo, crear "fantasmas" y practicar una comunicación "oportunista" y vacía, pero no se podrá crear algo duradero, sólido, fiable ni real de donde no haya nada.

Pero si se han "hecho bien los deberes" y se ha trabajado previamente la comunicación en la organización, será muy sencillo lograr que cada persona de la ONG comunique y comunique lo que la organización y sus objetivos deben comunicar, ya que se tiene claro cuál es la imagen social y fundamentos de esa organización, sus valores, su misión, sus objetivos,... y se tiene claro a dónde se va.

Además, afirmaremos que controlar la comunicación on-line desde el principio es tan importante como controlar la comunicación off-line y todo lo

que llevamos explicado sobre gabinetes de comunicación en ONG debe tenerse en cuenta a la hora de abordar este punto de las nuevas tecnologías.

5.2. DEBILIDADES Y AMENAZAS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS ANTE LA TRANSMISIÓN DE PROCESOS DE SOLIDARIDAD.

Aunque hace varias décadas que la tecnología y en concreto las nuevas tecnologías surgen en el discurso como *"la panacea a todo problema comunicativo asociado al desarrollo social"* (Ballesteros, 2005:13), y siendo cierto que Internet está llena de grandes posibilidades y ofrece nuevos caminos de comunicación y participación social, desarrollo y solidaridad humana, también queda patente que tiene una serie de problemas; una serie de debilidades y amenazas relacionadas con las Nuevas Tecnologías. Y es que *"como mucho, la red será un espejo de las sociedades, países y culturas que la utilizan, no la dulce, inocente y soñolienta ciudad global, sino más bien un conjunto vibrante de complejidades tan caóticas e inacabadas como el mundo en el que vivimos"* (Lovink, 2004:154).

Podemos enumerar las siguientes debilidades y amenazas:

1.- La *"Brecha Digital"* (del inglés *digital divide*): en el momento actual, cuando las nuevas tecnologías nos permiten acceder a tanta información de manera gratuita, tenemos la sensación de que la comunicación es para todos igual y ayuda al desarrollo, pero lo cierto es que se ha producido también en las nuevas tecnologías *"un foso de accesibilidad entre gente pobre y rica"* (Bustamante, 2007:7). Ese foso es también conocido como *"Brecha Digital"* que definimos como *"las diferencias en las posibilidades de aprovechar las oportunidades provistas por la revolución digital, debido principalmente a la falta de acceso a las tecnologías, insuficiente capacidad para usarlas y déficit de contenidos relevantes"* (Acevedo Ruiz, 2006:13). Y es que *"en un contexto de profundas iniquidades socioeconómicas, la introducción de las TIC sin una estrategia social y política puede agravar las desigualdades."* (Bajo Prieto, et al., 2005:7). Así se da la situación de que en países de África, Asia (India, Bangladesh y China) y algunos lugares de América Latina, *"un tercio de la población mundial, o sea, dos millones de habitantes, no han hecho nunca"*

una llamada por teléfono, por lo tanto Internet es para ellos algo todavía muy alejado" (De la Fuente, 2007:63)

2.- La pérdida de credibilidad: el hecho de que cualquiera pueda publicar, inventarse noticias o tergiversarlas totalmente. Así, tenemos el ejemplo de *"una famosa carta de Gabriel García Márquez que es absolutamente falsa, pero que circula desde hace algunos años y que sigue circulando porque alguien la recibe, está escrita en el estilo de él y la gente la toma y la reenvía"* (De la Fuente, 2007:63).

3.- El carácter mercantil de las nuevas tecnologías o tecnologías de la información y la comunicación: los principales buscadores (Google, Yahoo,...) desarrollan sus tecnologías argumentando ofrecer las respuestas que buscan los usuarios, pero a la vez también las usan como "cuellos de botella" en las que incluyen publicidad y, por medio de las cuales se nos dirige a aquellos productos y servicios que ofertan. La tarea que más se realiza en la mayoría de las oficinas de estos "gigantes" de Internet tiene una visión (y misión) meramente mercantil (venta de espacios o banners, sistemas y servicios de publicidad on-line...) sin otros parámetros críticos, o de calidad. Aunque mirando hacia atrás, intuimos que las *"profecías sobre la omnipresencia empresarial en el terreno virtual no se han cumplido (...)". Dos casos avalan esta intuición: el desastre de las punto.com (año 2000-2001) y el debilitamiento de la "fiebre del comercio electrónico" y el fiasco de la banda electrónica"* (Sádaba 2005:129).

4.- La superficialidad: resaltando que *"al mismo tiempo que el desarrollo de las comunicaciones ha conectado a todos los puntos del planeta entre sí, las noticias internacionales ocupan menos espacio en los medios (...)". Es decir, que cuando la tecnología hace posible la construcción de una aldea global, los medios reflejan el mundo de manera superficial y fragmentaria"* (Kapuscinski, 2005:33). Con Internet *"corremos el peligro de llegar a una situación en la cual los datos abundan, pero nuestra imaginación no sepa cómo procesarlos y utilizarlos en nuestra vida práctica"* (Kapuscinski, 2005:89) y así se *"sintetiza el drama de nuestra cultura: acumulamos más y*

más datos, más y más rápidamente, pero hacerlo no nos ayuda a entender ni mejorar el mundo" (Ibíd.).

5.- La amplificación del consumismo: el consumismo instaurado en la sociedad de finales del siglo XX y principios del XXI también afecta a los aparatos electrónicos que se asocian a las Nuevas Tecnologías. La industria responsable de generarlos, guiada por la lógica de un mercado excesivamente consumista y capitalista, fue enseguida consciente de que si sus aparatos funcionaban muy bien y duraban mucho tiempo, el número de ventas y el ritmo del consumo descendía. Así, se han comenzado a producir aparatos, cada vez con más utilidades, más sugestivos y más impactantes en su diseño pero con una vida útil cada vez menor. De esta manera, se genera, en la sociedad de consumo, la frustración "grupal" que logra que cuando alguien adquiere un aparato de última generación a un alto coste, enseguida se oferta uno más moderno y costoso, logrando generar en la sociedad una rápida insatisfacción con el producto adquirido, que unido a la corta vida de éste, hace que se vuelva a desear adquirir un nuevo aparato, desechando el anterior por poco moderno o porque verdaderamente está estropeado.

6.- Coste ambiental: la espiral de consumo antes descrita genera millones de toneladas de desecho. Se da la ironía de que muchos de los países donde se producen la mayoría de aparatos tecnológicos son, también, donde se llevan una vez éstos son considerados inútiles y basura, con la consiguiente factura medioambiental que esto tiene. Además, no deja de ser una provocación que la mayoría de nuestros aparatos (ordenadores, móviles, sistemas de reproducción de audio, etc.) son producidos precisamente en los países del Sur, cuando en esos países es donde menos poder adquisitivo tienen para esos productos y son precisamente los que menos los usan y menos se aprovechan de sus beneficios comunicativos e informativos.

7.- Empobrecimiento de los procesos participativos: para que la conexión a Internet resulte beneficiosa para una comunidad, debe sustentarse en *"políticas sociales concretas que transpiren un carácter esencialmente participativo y emancipador"* (Ballesteros, 2005:14), pero *"en la práctica, este*

requisito ha sido secuestrado en favor de una concepción vertical y tecnocrática, en donde el nivel de desarrollo de una comunidad se mide en función del número de ordenadores conectados a la Red" (Ibíd.).

8.- Empobrecimiento de los procesos comunicativos personales: la cotidianización en el uso de aparatos, artefactos y dispositivos tecnológicos supone un empobrecimiento, en los procesos comunicativos personales. Las conversaciones y mensajes a través del teléfono móvil, la conexión constante por medio de auriculares a reproductores musicales, móviles y otros aparatos, y distracciones similares y continuas han convertido en algo raro, lujoso y escaso, los momentos de conversación y encuentros reales entre las personas. A esto se une la explosión de las Redes Sociales, blogs, Foros, etc., que parece podrían llegar a sustituir las confidencias y conversaciones entre las personas, ricas en lenguaje verbal y no verbal y en otros muchos tipos de intercambios físicos y presenciales, por estos otros modos digitales de comunicación, publicación y, en algunos casos, exhibición, mucho más fríos, pobres, impersonales y lejanos.

9.- Dar más importancia a la herramienta que al objetivo para el que se usa la herramienta: sería como dar más importancia al tenedor que nos ayuda a alimentarnos que a los propios alimentos y en última instancia, la necesidad básica humana de la alimentación. Cuando los directivos de las organizaciones e instituciones, guiados por sus responsables de comunicación () dan una importancia excesiva a estar a "la última" en tecnología, pero no se paran para reflexionar sobre el uso que quieren dar a esa tecnología y sus objetivos básicos, se corre el riesgo de perder el Norte y ser engullido y zarandeado por esa tecnología que se "alaba", dependiendo excesivamente de ella y quedando totalmente expuestos a los posibles fallos técnicos y averías de cualquier sistema y herramienta tecnológica.

10.- Robotización y tecnificación del lenguaje: a los avances obvios de las tecnologías se ha unido la excesiva fascinación de un amplio y cada vez más creciente sector de la sociedad (jóvenes y cada vez más adolescentes), que fascinado por la tecnología, sus aparatos de última generación y sus

posibilidades cada vez más sugerentes y sorprendentes, están generando incluso un tipo de lenguaje peculiar repleto de tecnicismos y neologismos extraídos de los lenguajes de programación que beben generalmente del inglés y que pocas veces tienen una fácil traducción instantánea a los propios lenguajes. Estos nuevos lenguajes generan una nueva división de la sociedad, entre los que conocen esta "jerga tecnológica" y la usan y los que no, dejando incomunicados a unos de otros.

5.2.1. CONSIDERACIONES SOBRE LA BRECHA DIGITAL

Profundizando en la cuestión de la "Brecha Digital", comenzaremos aceptando que es un término que se ha popularizado y es cotidianamente usado para referirse a *"cualquier tipo de desigualdad que se produzca en la comunidad on-line"* (Gómez, F, 2009:27), pero aclarando que su origen data de 1871, cuando la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU- International Telecommunication Union) que hoy es el organismo especializado de las Naciones Unidas para regular las telecomunicaciones, constató las diferencias de uso del telégrafo entre estados miembro comparando los datos registrados en 1849 (UIT, 2007).

Existen varios tipos de Brecha Digital y según su ámbito, podemos hablar de tres tipos básicos de "Brecha Digital" (Gómez, F 2009:28):

- Brecha Digital global: es la más conocida y se refiere específicamente a las diferencias que hay entre las sociedades industrializadas y las que están en vías de desarrollo.
- Brecha Digital interna: es la que se usa para resaltar las diferencias entre grupos sociales dentro de un mismo país.
- Brecha Digital democrática: distingue los países que usan los recursos de las TIC para la movilización y participación de la población en la vida pública y los que no.

Por otro lado, según su origen o causa, mencionaremos los siguientes tipos de Brecha Digital (Echeverría, 2005, 24-26):

- Brecha Digital militar: marca la diferencia entre disponer o no de "infoarmas" para la defensa o para el ataque y tener en propiedad la información y el conocimiento de esa tecnología o tener que alquilarla a otro país.
- Brecha Digital científica: diferencia a los países que no desarrollan titulaciones e investigaciones científicas orientadas al sistema TIC.
- Brecha Digital tecnológica: diferencia a los países que tienen las patentes de los avances y los que no.
- Brecha Digital económica: la que diferencia a los países que invierten en innovación (I+D+I) y los que no lo hacen o lo hacen muy poco.
- Brecha Digital educativa: diferencia a las sociedades que saben manejar sin problema las nuevas tecnologías de las sociedades con un alto porcentaje de personas *analfabetas digitales*.
- Brecha Digital lingüística: esta brecha no está tan relacionada con el número de usuarios, sino con la lengua que es la principal en los países que generan la información, el conocimiento y la innovación.
- Brecha Digital cultural: la que tiene relación con la ausencia o predominancia de unos u otros iconos y símbolos culturales que se transmiten a través de los aparatos de TIC (televisión, Internet, video juegos,...).
- Brecha Digital social: estratifica a la sociedad dividiendo a la sociedad en "info-pobres" e "info -ricos".
- Brecha Digital política: que trata a la población como clientes, consumidores o usuarios de TIC, pero no como ciudadanos ni personas.

Lo que parece claro es que la llamada "Brecha Digital" de manera genérica *"es consecuencia directa de las otras brechas sociales y geográficas, pero también puede a su vez profundizarlas"* (León, 2005:42) y aumenta, de esta manera, *"la "pobreza informacional", componente clave del significado moderno de pobreza"* (Acevedo Ruiz, 2006:11).

Además, según los datos que se desprenden de los estudios y encuestas nacionales sobre Internet de los últimos años, se podría resumir de manera simplificada la situación afirmando que (Fueyo, 2005:177):

- El ingreso compra acceso.
- La educación es la entrada a la alta sociedad de las redes.
- Los hombres predominan.
- Los jóvenes predominan.
- La etnicidad cuenta.
- En la red se habla inglés.

Pero, para hacernos una idea de la magnitud de la "Brecha Digital global" es útil fijarse en cuatro indicadores básicos (Gómez, F, 2009:28) que ofrecen cifras y datos elocuentes:

- Número de teléfonos móviles por cada cien habitantes. En este indicador es donde las diferencias son más pequeñas y es que la tecnología móvil ha tenido una gran penetración en todos los países debido sobre todo a que:
 - Los dispositivos son relativamente baratos y se pueden usar con tarjetas pre pago.
 - No es necesario cableado .

- Disponen de baterías que le permiten ser usados en lugares sin tendido eléctrico, sobre todo si se desarrollan los móviles que se cargan con energía solar (Sharp y Samsung están desarrollándolos).
- Número de ordenadores personales: la penetración de estos aparatos es menor debido a que son más costosos, necesitan conexión a la red y requieren una mayor capacitación para los usuarios. Según datos de la UIT o ITU (2003) en América del Norte y Australia el 57% de la población tiene ordenador personal, el 21% en Europa, sólo el 8% en América del Sur y el Caribe, el 5% en Asia y el 1% en África.

Conexiones a banda ancha: o lo que es lo mismo, la conexión a un equipo de transmisión múltiple de datos: teléfono, televisión, Internet,... En la Unión Europea, la tasa media de conexión a Internet está en el 50% y en los hogares, apenas el 40%. En el Sur de Europa no hay más de un 30% de conexión en los hogares y la tasa va aumentando lentamente. En África, el acceso general a Internet no llega al 2%. Así, tal y como ha afirmado el ex Secretario General de las Naciones Unidas, *"en toda África subsahariana, hay menos acceso a Internet que en el barrio de Manhattan"*. (cfr. Gourevitch, 2002:113).

- Usuarios de Internet: según datos de 1997 analizados por la UNESCO (Maherzi, 1999), hay más de 30 millones de páginas de información disponibles en Internet y se calculaba que todo el saber de la Humanidad estaría en la Red en 2009. En contraste, en países africanos como el Congo, Burundi o Ruanda existía sólo un ordenador conectado a Internet. Ese mismo año, había 16 millones de ordenadores en todo el mundo conectados a Internet y dos años después, esa cifra ya se había disparado a los 40 millones. Con datos más recientes afirmamos que el 62% de usuarios de Internet vive en América del Norte, Europa y Japón, que son el 13% de la población (PNUD, 2004). En África, de cada 100.000 habitantes se registran 150 usuarios de Internet, 175 en India, 929 en América del Sur (UIT, 2003).

En América Latina, y aunque el número de usuarios entre 2000 y 2007 ha crecido del orden del 627% en los países centroamericanos y un 374% en los sudamericanos, del total de sus 500 millones de habitantes, poco más de 90 millones (lo que supone un 18%) pueden acceder a Internet. El perfil de usuario de ese 18% que accede a Internet es un hombre, menor de 40 años, con educación media o universitaria y poder adquisitivo medio y medio alto.

En cuanto a las lenguas, el 36% de usuarios de Internet son angloparlantes, el 13% habla chino, el 8% japonés, el 7% alemán, el 7% español, el 4% francés y 3% portugués. Ante esto, resaltamos que *"los países con un número bajo de usuarios corresponden a los que registran altos índices de analfabetismo, lo cual afecta a la utilización eficaz de Internet"*¹¹² (León, 2005:40).

La realidad demuestra que la "fractura" o "brecha" digital entre los "conectados" y "desconectados" es cada vez mayor. *"Las clases altas y poderosas de todos los países tienen cada vez más en común entre ellas. Las clases medias y los más pobres están más y más desconectados de la información estratégica y de la cultura de calidad"* (Bustamante, 2007:7).

Y es que, a la luz de las cifras y datos que acabamos de ver, es fácil ver que *"las esperanzas que en su momento despertaron las nuevas tecnologías de la comunicación e Internet no parecen estar dando resultados inmediatos para ayudar a incorporar al debate social las lejanas voces de las víctimas"* (Benet, 2003:20). Y es que el acceso a esas tecnologías en el Tercer o Cuarto Mundo sigue siendo un raro privilegio además de que *"se encuadran en estructuras de comunicación de las que todavía no podemos prever las consecuencias"* (Jerez, Sampedro, Baer, 2000:26).

Pero los indicadores que se deberían tener más en cuenta hablando de desarrollo, no son sólo los que nos indican cuántos hogares tienen acceso a Internet o cuánta distancia hay entre cada casa y el punto de acceso a Internet más cercano, sino aquellos que se refieren al *"aprovechamiento que*

se puede hacer de las mismas y el acceso real a la información (condicionado por factores como disponibilidad física de la TIC, recursos económicos y bagaje educativo)" (Acevedo Ruiz, 2006:13).

Debemos poner de manifiesto "el carácter excluyente que para muchas sociedades tiene la tecnología, marginando a grupos muy extensos tanto en su participación en los medios, y, por consiguiente, en mostrar su realidad, como en la posibilidad de utilizar las nuevas tecnologías al servicio del desarrollo" (Pérez del Pozo, 2005:57).

Y es que no se trata sólo de estar conectado, sino de saber usar esas tecnologías y conocer cuál es el impacto o los efectos de éstas sobre las personas. "A fin de cuentas la relevancia de las TIC para cualquier situación específica de desarrollo se basará en la información existente y en cómo se maneje. En otras palabras, la utilidad de las TIC en cualquier situación de desarrollo (...) será en función del valor de la información en su contexto" (Acevedo Ruiz, 2006:65).

Así, sabemos que se han hecho algunas investigaciones sobre el uso de ordenadores y otros dispositivos entre jóvenes y se ha descubierto que "las clases populares no disponen de códigos culturales para saber buscar y aprovechar la información más estratégica" y, de esta manera y pese al interés de muchos padres porque sus hijos conozcan y estén conectados a Internet, éste se ha convertido en ocasiones en "un entretenimiento totalmente banal" (Bustamente, 2007). Incluso el uso de móviles que tanto está mejorando la comunicación interpersonal y familiar a distancia, de nada sirve para el desarrollo si no se combina con otros elementos.

Parece claro que "no podemos ni debemos oponernos al progreso, pero estamos obligados a procurar, (...) que dicho progreso se generalice y no quede exclusivamente en beneficio de núcleos afortunados" (López Lita, 2002:106). Y es que ha quedado patente que en nuestra sociedad y en estos momentos de la Historia, la información y el conocimiento han adquirido

"valor económico y político y generan riqueza y poder. La economía y las relaciones de poder (...) están basadas en ella. Quien controla la información y acumula conocimiento tecnocientífico, por ejemplo, al controlar el desarrollo y la difusión social del sistema TIC, adquiere poder sobre los demás, al depender éstos de él" (Echeverría, 2005:23). Así, "la Historia demuestra que los países que no aprovechan las oportunidades que ofrecen estas nuevas tecnologías de la información, la informática y las telecomunicaciones inevitablemente verán frenado su desarrollo" (Maherzi, 1999).

5.2.2. GLOBALIZACIÓN, ANARQUÍA Y CONTROL DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

En cuanto a la Concentración de Medios que veíamos en capítulos anteriores y que tanto afecta al desempeño de la actividad periodística en libertad e independencia para que vele por una libertad de información universal y una igualdad de oportunidades en cuanto a conocimiento en todo el mundo, vemos que también la Red se halla cada vez más dominada por unos pocos actores.

Un sector que en 2003 ha llegado a tener un volumen de negocio de 3.448 millones de euros (IDATE, 2003), está dominado por unos pocos: grandes buscadores, grandes portales y en definitiva, grandes corporaciones multinacionales y grandes grupos de comunicación. De este modo, *"en el sector de servicios en telecomunicaciones, en 2001, los ingresos de las 15 empresas más importantes representaron el 55,5% del total del sector y en el sector de equipamiento en telecomunicaciones, a las 15 empresas más importantes les correspondió el 71,7%" (IDATE 2003, cfr., León, 2005:38).*

En cuanto a la clásica hegemonía de Estados Unidos debemos resaltar que *"de las 25 firmas que dominaban el mercado del software y de Internet en 2005, 19 eran norteamericanas y (...) más de la mitad de los satélites en actividad llevan los colores de Estados Unidos" (Schiller, 2010:18).* Aunque es cierto que si observamos la lista de las 250 empresas mejor cotizadas en el mercado mundial de las TIC, constatamos que las

estadounidenses son menos numerosas en 2006 que unos años antes y que *"China, la India, Taiwan, Corea del Sur y Singapur, pero también Brasil, Sudáfrica, Rusia o Egipto ocupan allí un lugar cada vez más importante"* (Ibíd.) y *"es cada vez mayor el flujo de inversiones que se vierte en la red procedente de países como México, la India o China"* (Schiller, 2010:19).

La cuestión es, como en el resto de sectores de la comunicación y como ya hemos comentado en páginas anteriores, que la concentración *"no sólo ha repercutido en la estructura misma del mercado (poco competitiva), sino en los contenidos (disminución del número de fuentes)"* (León, 2005:37). Es decir, estas grandes empresas *"actúan como grandes orientadores del tráfico de millones de usuarios hacia un lado o hacia otro, hacia el consumo de cultura, de información, hacia la compra y hacia cualquier otro lugar"* (Bustamante, 2004:36). Hay quien afirma que *"en el mundo de Internet, en el mundo digital del futuro, el poder financiero, el poder de marketing global y el poder de promoción global son todavía más importantes que en el mundo clásico"* (Bustamante, Ibíd.).

Tenemos que reconocer, tal y como Castells afirma (Castells, 1996-98 cf. Echeverría, 2005:22), que en el nuevo tipo de sociedad, la información se ha convertido en una nueva fuente de riqueza y poder, pero *"sin una amplia distribución del nuevo bien (la información) entre todos los socios, una sociedad democrática de la información es imposible"* (Echeverría, 2005:22) .

Por todas estas razones, en los países en desarrollo y en los países del Sur, las políticas públicas buscan estrategias que potencien la inclusión de sus estados en la llamada "Sociedad Red". Y es que los responsables de tomar decisiones en esos países *"son conscientes de la aceleración de los cambios que comportan para sus países la exclusión de una economía global basada en el conocimiento y la mundialización productiva y financiera, soportada por las TIC"* (Acevedo Ruiz, 2006:13).

De hecho, en diversos estudios se analizan ya los elementos necesarios para crear el ambiente propicio (e-readiness) para que un país o

comunidad saque provecho de las TIC para fomentar el desarrollo. Las recomendaciones tienen que ver tanto con la *"implementación tecnológica en sí, como con la apropiación y sistematización de información y conocimiento, que supone formación, aprendizaje y desarrollo de capacidades. De modo tal que se pueda pasar del consumidor a productor de información y conocimientos"* (León, 2005:52).

Pero pese a todo, debemos resaltar que *"no existen recetas preestablecidas que garanticen el éxito de la aplicación de las TIC en las estrategias de desarrollo"* (Ibíd...).

Parece que los países del Sur no pueden aspirar a más que a ser consumidores y mercados de los productos informativos y culturales producidos en el Norte. Pero *"si los países del Sur reafirmaran una perspectiva de desarrollo nacional, la incorporación de las TIC debería ante todo orientarse a solventar urgencias básicas, como las relacionadas con la salud, la educación, los servicios gubernamentales, etc., más que a la diversión y la promoción del consumo que impera en la lógica comercial"* (León, 2005:53).

Si además, nos fijamos en los movimientos sociales como espacio de actuación e intervención política es necesario definir algunos "límites de Internet". Pero, eso sí, para encontrar estos elementos críticos evitaremos en todo caso *"el cinismo frío o el escepticismo nihilista y huir del optimismo providencial"* (Sádaba, 2005:144-146). Estos límites serían, además de la ya mencionada "Brecha Digital" como *"distribución asimétrica de recursos tecnológicos en el mundo"* (Sádaba, 2005:146), estos otros cuatro:

- La excesiva sensación de horizontalidad, una eufórica impresión de perfección en el procedimiento democrático.
- La hipervisualidad de las nuevas tecnologías que genera fascinación por la estética, haciendo que se corra el riesgo de quedarse atrapado en el esteticismo multimedia sin enraizamiento en el mundo material.

- La saturación o empacho de información que resulta inoperante y paralizante en la acción cotidiana. Dicha sobrecarga es más contraproducente que enriquecedora.
- La implosión de excesivos y sesgados medios independientes, contrainformativos o alternativos, uno para cada grupo, movimiento o colectivo. La fascinación por las TIC ha hecho olvidar la relación de los movimientos sociales con otros medios de comunicación (TV, radio, prensa, etc.) y con los *media* corporativos y oficiales. Y es que *"no está claro que los proyectos de intervención política orientados al cambio social puedan vivir únicamente de sus propios contramedios y prescindir completamente del resto. (...) Una masa de usuarios que pulsan machaconamente su ratón o la tendencia imparable de la gente a estar conectada tampoco constituye un movimiento social"* (Sádaba, 2005:145).

Pero fijémonos ahora en otra de las principales amenazas de Internet que, precisamente, tiene que ver con una de sus principales oportunidades y fortalezas: su carácter anárquico y la dificultad de ser controlado.

Y es que, es cierto que, como hemos visto más arriba, la libertad, la facilidad de uso y las amplísimas posibilidades que brinda Internet a la hora de publicar a cualquier persona y desde cualquier lugar, es una de las principales ventajas de la Red y, de hecho, muchas organizaciones del Tercer Sector está trabajando esta característica en beneficio propio. Pero también es cierto que el hecho de que *"cualquier persona con un ordenador y acceso a la Red se convierte instantáneamente en prescriptor de opinión, pudiendo emitir juicios de valor a favor o en contra de personas físicas, instituciones, empresas, productos o servicios (...) junto con el potencial comunicativo de la Red"* (Peñalva Villar, 2004:363) se convierte en una de sus grandes amenazas.

Entre las principales amenazas que encontramos relacionadas con esta característica de Internet destacamos (Peñalva Villar, 2004:368-374):

- Rumores y bulos on-line.
- Sites de protesta: de consumidores, empleados y ex empleados, competencia y activistas.
- Marketing viral negativo o marketing brutal .

En el lado opuesto contarías como otra amenaza la falta de libertad. Y es que en nuestro mundo, *"aunque la libertad de prensa gana terreno, está lejos de ser una regla general. Todavía hay muchos estados que tratan de ejercer un control sobre los medios de comunicación."* (Maherzi, 1999).

En este sentido es bueno recordar también que *"la tecnología no es algo inevitable, sino algo diseñado, que se puede criticar, cambiar, socavar, transformar y , de vez en cuando, ignorar para subvertir sus tendencias limitadoras y totalitarias; ya estén provocadas por los estados o por los mercados"* (Lovink, 2004:47).

Así bien, aunque Internet se percibe muchas veces como una expresión de la máxima libertad y las mayores oportunidades en cuanto a comunicación se refiere, en algunas ocasiones y algunos lugares del mundo no es así. Por ejemplo, existe una red de espionaje clandestina llamada "Echelon" y creada en el contexto de la guerra fría por los países anglosajones (Estados Unidos, Gran Bretaña, Canadá, Nueva Zelanda y Australia) bajo mando y ejecución de la Agencia Nacional de Seguridad (NSA) y que *"confirmada por una investigación del Parlamento Europeo, demuestra que, por lo menos desde 1988, se monitorean las comunicaciones a escala mundial, en forma contraria a las legislaciones nacionales e internacionales"* (León, 2005:48).

También existen casos flagrantes de falta de libertad de expresión en Internet y censura en China, como el de la detención del periodista Shi Tao, condenado a 10 años de cárcel por enviar un mail desde su cuenta personal de Yahoo a los editores de una página web pro-democracia en China, situada en Estados Unidos (Amnistía Internacional, 2006:15). O, por poner otros

ejemplos, *"las autoridades de Singapur han creado programas destinados a bloquear el acceso a cierto número de sitios web, cuyas informaciones podrían "inflamar la sensibilidad política, religiosa o racial" (Zavala, 1999). Y "en países como Arabia Saudí, Bahrein y los Emiratos Árabes Unidos, se utilizan otros sistemas igualmente represivos como "programas-filtro" de acceso personalizado, verdaderos instrumentos de censura contra ciertos asuntos políticamente embarazosos para la ciudad-estado" (Maherzi, 1999).*

Y es que debería ser éste un momento para *"aprovechar la nueva cultura del ciberespacio y dirigir su evolución hacia los valores comunes de justicia, solidaridad y desarrollo" (Maherzi, 1999).*

En este sentido, también los EEUU procuran sacar provecho y poder de Internet y a Administración Obama aceptó recientemente la creación de un "comité de vigilancia" internacional, que ostentaría un derecho de observación de la Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN), organismo estadounidense de gestión de Internet y de los nombres de los dominios (...). Ese comité es, en realidad, *"un curioso areópago compuesto por el ejército, agencias federales, una ONG y algunas compañías privadas, que tomó las últimas decisiones de EEUU en materia de gestión de nombres de dominios" (Schiller, 2010:18).*

Visto todo estoy teniendo en cuenta que en lo que se refiere a política y participación a través de Internet aún hay una *"exigua confianza hacia cuestiones como la administración virtual o el todavía controvertido voto electrónico" (Sádaba, 2005:129) y que "los políticos españoles, independientemente de sus tendencias y colores, no aprovechan Internet como medio para conseguir votos" (Sádaba, 2005:130), presentamos ahora algunas propuestas (Echeverría, 2005:16) que servirían para ayudar a lograr la llamada "ciberdemocracia" (León, 2005:46), es decir, para al menos, lograr democratizar el espacio electrónico, o también denominado "tercer espacio o E3":*

- Hacerlo accesible a todos los seres humanos que quieran libremente actuar en él, es decir, universalizarlo en función de las capacidades y de la cultura electrónica de cada ser humano, que puede ser nula.
- Garantizar la libertad de movimientos por el espacio electrónico (mensajes, imágenes, sonidos, etc.).
- Hacerlo interactivo, con el fin de que, en tanto espacio de interrelación, sea simétrico y posibilite igualdad de oportunidades de acción y reacción, al menos en principio.
- Disminuir el grado de violencia y garantizar la seguridad y la dignidad de las personas también en este espacio.
- Educar a las personas para el "tercer entorno" y no sólo para el primero y el segundo, desarrollando sus capacidades de cognición y de acción en el espacio electrónico.
- Facilitarlo, eliminando barreras (económicas, lingüísticas, semióticas) y las dificultades de acceso y de uso, así como paliando las brechas digitales ya existentes.
- Distinguir zonas en el espacio electrónico, por ejemplo en función de la edad o de las actividades que se desarrollen en él.
- Asegurar la existencia de espacios privados e íntimos en el tercer entorno.
- Urbanizarlo, convirtiéndolo en ciudad (civilizarlo), regulando las normas de comportamiento y actuación.
- Equilibrarlo, tendiendo a que las riquezas que se generan en el tercer entorno respondan a un modelo de distribución más igualitario, frente a la escisión actual entre infopobres e inforicos.
- Cultivarlo, fomentando la cultura, las artes y las ciencias en el tercer entorno.

- Pluralizarlo, impidiendo toda forma de poder monopolístico en él, diversificarlo desde el punto de vista lingüístico y cultural.
- Embellecerlo, con el fin de que sea un espacio grato para los diversos seres humanos.
- Constituirlo, repensando los derechos y los deberes de los teleciudadanos del tercer entorno.
- Democratizarlo, organizando formas de poder (o contra poder) civil frente al poder de los Señores del Aire.
- Conformarlo, axiológica y jurídicamente, ampliando la Declaración de Derechos Humanos de 1948 al tercer espacio.

Por último, si nos fijamos en cómo ha afectado la tecnología a la profesión periodística, según Kapuscinski¹¹³, las nuevas tecnologías han provocado una multiplicación de los media y esto ha tenido tres consecuencias principales:

- La mercantilización de la información, en perjuicio de su valor intrínseco de verdad, herramienta de lucha política. Hoy "el precio de la información depende de la demanda, del interés *que suscita*. *Lo que prima es la venta*. *Una información será juzgada sin valor si no consigue interesar a un público amplio*".
- Pérdida de prestigio profesional, caída de la credibilidad y de la importancia de la verificación de fuentes. Desde la mercantilización la ley que rige a la información es la ley del mercado. Ya no existen "héroes del periodismo", sino "trabajadores de los medios de comunicación".¹¹⁴
- Cambio en la relación editor o redactor jefe y reporteros. Actualmente, con la generalización del uso del teléfono móvil, Internet y el correo electrónico,

¹¹³ Artículo *"¿Reflejan los media la realidad del mundo? Nuevas censuras, sutiles manipulaciones"* (Le Monde Diplomatique, edición española, fecha no disponible)

el periodista, que antes cuando era enviado a cubrir una información *"disponía de una gran libertad y podía dar libre curso a su iniciativa personal"*, se está convirtiendo en un *"mero peón que su jefe desplaza a través del mundo desde sus oficinas, que pueden encontrarse en la otra punta del planeta"*. Además, el fácil acceso a las informaciones ha hecho que muchas veces esos editores ya tengan de antemano una visión propia de los hechos que *"suele ser muy distinta de la del reportero que cubre el acontecimiento en el lugar"*.

5.2.3. AMENAZAS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA LOS DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN DE LAS ONG

Además, las nuevas tecnologías pueden afectar negativamente a las organizaciones sociales y en concreto a sus departamentos de comunicación, planteando amenazas y generando dificultades en las siguientes cuestiones, que quizá, al tenerse en cuenta puedan más adelante puedan convertirse en oportunidades y fortalezas:

1.- Falta de dominio de "lenguaje electrónico": si ya en los años 80 y 90 se había acusado en los movimientos sociales y las ONG *"una falta de dominio del lenguaje audiovisual (...) el modo en que se cuentan las cosas en televisión"* (Marí Sáez, 2005:90). Ahora, en los primeros años del siglo XXI, se percibe una carencia de "lenguaje electrónico", que es el estilo narrativo que se exige ante los cambios que se han vivido en estos años. Se necesitaría, por tanto, formación y práctica en lo que Aparici llama "lenguaje integrado" (Aparici, 1993) en el que *"palabra, imagen y sonido forman un todo unificado y coherente, fruto de un proceso de creación en el que, desde la fase de diseño, ya se piensa en imágenes"* (Marí Sáez, 2005:90). Al faltar este conocimiento del lenguaje propio de Internet, las organizaciones sociales pierden la oportunidad comunicativa de un medio que por sus características y peculiaridades parece ser el

¹¹⁴ En el mundo anglosajón se usa "media worker" suplantando frecuentemente al término "journalist" (periodista)

más adecuado para los contenidos y cambios que estas organizaciones quieren hacer llegar y provocar en la sociedad.

2.- Incapacidad para asumir con suficiente rapidez los avances que se dan en las TIC. Hemos visto que en pocos años (desde 2005 a 2010), cuando aún no se había asumido del todo la Web 1.0, ni controlado totalmente sus procesos comunicativos, visuales, de gestión y de actualización, etc., el nacimiento de los Blogs precipitó la generalización del uso de la llamada web 2.0. Aunque actualmente vivimos un momento de simbiosis entre ambos tipos de web, mezclándose en una los estilos de la otra y viceversa, las diferencias básicas entre estas web son las siguientes:

- Web 1.0: la Web clásica que se estableció desde finales de siglo XX (años 90), de contenido distribuido en forma de árbol, con mensajes de la organización dispuestos en forma de menús clásicos que tratan de responder a las preguntas de: quiénes somos, qué hacemos, noticias, agenda, publicaciones,... Toda la información está disponible de forma visual-automática o por medio de documentos que se descargan de la Web, pero la línea comunicativa tiene una única dirección sin demasiada opción de participación, exceptuando la presencia de algunos formularios de petición de información, envío de opiniones, etc. La Home suele ser muy visual a modo de presentación básica de la organización que refleje lo que la organización es. Tiene un único autor, que normalmente no está firmado, es decir, el contenido suele aportarlo el departamento de comunicación o el equipo gestor de la organización y no suelen firmar esos contenidos de manera que todo contenido tiene como "autor" o "autora" a la organización o institución.
- Web 2.0: Web cuyo uso se ha extendido a partir del año 2005, con estructura en forma de red y con diseño y contenido compuesto por la unión de muchos blogs de diversos autores (organizaciones,

periodistas, particulares,...) a quienes se ha facilitado un nombre de usuario y contraseña para acceder y dejar sus contenidos. La Home suele estar dispuesta como un mosaico en el que cada "tesela" corresponde a la "entrada" (post, contenido: suele ser información, y tiene opción de ser audiovisual, es decir, incluir sonidos, imágenes, videos...) de un autor diferente. La información del "autor" suele estar disponible a modo de resumen general, con imagen, descripción básica,... Además, en el interior de cada contenido (post) se encuentra un acceso al Blog completo del autor y referencias a otras webs, url, etc. Es una Web generada gracias a la participación y aunque el dueño del sitio o editor tiene la posibilidad de elegir qué contenidos entran en su Web y cuáles no, suele dar opciones a todos los que escriben, a los que considera como su "equipo de redactores" o "corresponsales", lo que le permite, además, optimizar su tiempo y lograr un contenido más completo con pocos recursos humanos propios (muchas veces será él/ella solo/a desde su equipo informático). En estas webs se permite, además, la opción de introducir "comentarios" a cada "post" (noticia, contenido, aportación,...) lo que puede generar debates y foros sobre temas concretos. Incluye además otras opciones participativas, como foros, encuestas, posibilidad de compartir esa información en redes sociales o reenviarla a otros contactos, etc.

3.- Dificultades para asumir, en las áreas de comunicación, los nuevos roles que las nuevas herramientas de comunicación on-line exigen: estas nuevas herramientas on-line resultan desconocidas y son difíciles de conocer y controlar en poco tiempo porque surgen cada vez más rápidamente y con una menor durabilidad. Así, cuando se asume la posibilidad de tener Web 1.0 para uso corporativo básico, el Blog y/o Bitácoras para abrir la organización a la participación y contenidos diversos a los propiamente institucionales y corporativos, y la Web 2.0

para otros usos, como la generación de periódicos on-line uniendo comunidades de Bloggers, periodistas,...

Surgen a la vez y se solapan, nuevas herramientas como las llamadas Redes Sociales (Facebook, Twitter, Tuenti, Linkedin como las más conocidas, además de los canales de Youtube, Picasa, Blip.Tv, Slideshare que permiten también interactuar, suscripciones, etc.) se caracterizan por:

- Ser lugares de reunión y de agrupación de múltiples usuarios buscados a través de ese software o combinando las listas de correo de cada mail personal y luego siendo elegidos o seleccionados por cada persona según criterios de simpatía, relación personal, relación laboral, afinidades en gustos, valores, ideas...etc.
- Ofrecer posibilidad de usar herramientas multimedia de manera rápida y eficaz para compartir fotos, videos, música, agendas de cumpleaños y otros eventos...
- Unificar en un mismo software on-line varios servicios de comunicación: correo electrónico, foro, mensajería instantánea, intercambio de fotos, videos, música, avisos de agenda, juegos, aplicaciones de diseño, herramientas de publicidad on-line ...
- Instantaneidad y simultaneidad, ya que hacen posible ver en tiempo real a varios contactos de manera simultánea, conectados desde cualquier lugar del mundo y siendo posible interactuar con ellos. Esto ofrece la posibilidad de comunicar con una única acción comunicativa que no tiene por qué ser por medio de mail, un mensaje a varias personas a la vez.
- Interconexión entre varios tipos de sistemas o programas de Redes Sociales, así es posible tener usuario en cada una de ellas, usándolas con objetivos diferentes (laboral, ocio, contactos personales...), pero

teniendo la posibilidad de compartir en todas ellas un mismo mensaje, un mismo álbum de fotos, video, etc.

Tanto las Web 2.0 como las redes sociales conforman lo que podemos llamar la *"comunicación 2.0 como nuevo paradigma"* (Ramil, 2010:2) que tiene como características principales básicas: que es comunicación bidireccional, que genera un impacto, que fideliza, que el mensaje se construye entre todos y los mensajes son lanzados por los usuarios, transparencia, nuevo estilo narrativo y carácter multimedia.

Además, estas Redes Sociales no son el final del proceso y ya se barruntan en el horizonte los cambios y avances tecnológicos que vienen a través de la tecnología 3G de móviles, desde los que además hacer llamadas de teléfono, se abre la oportunidad de acceder a Internet a TV on-line, a servicios de GPS, video-llamadas gracias a la cámara de foto y video instalada, servicio de computador personal con agenda, procesador de texto y otros servicios, etc. Este continuo avance, cada vez más rápido, hace que cada vez, en menos años, surjan y se generalicen sistemas diversos de comunicación. Tantos cambios y avances pueden producir y producen el temor, el miedo y la paralización de los departamentos de comunicación, que acostumbrados a una planificación más estable, no logran coordinar, asumir y, en última instancia, controlar, estas herramientas supeditándolas a los objetivos de comunicación de la institución a la que sirven.

En este sentido podemos señalar como nuevos roles que, ante las webs 2.0 y las redes sociales, deberían de asumir las áreas de comunicación, los siguientes (Ramil, 2010:3):

- Generar y dinamizar las conversaciones.

- Extraer lo mejor de los demás (de cada área de su organización, de otras webs, de otras organizaciones del sector...) y mostrarlo.
- Visibilizar el mensaje junto al usuario que lo lanza.
- Preguntar qué es lo que no hay que lanzar, porque se puede lanzar y comunicar todo.
- Pensar en imágenes.
- Comparte las dudas, las soluciones, las herramientas,...
- Ser capaz de extraer los indicadores del impacto obtenido a través de las comunicaciones realizadas a través de las nuevas herramientas 2.0.

4.- Dificultades económicas para asumir los avances de las TIC: los equipos informáticos con los que muchas veces se cuenta en las ONG, los recursos materiales con los que cuentan los departamentos de comunicación de estas organizaciones, no permiten asumir y aprovechar todas las oportunidades técnicas que ofrecen las TIC. Así, se puede dar el caso de que, aún cuando el departamento de comunicación controle las nuevas herramientas, softwares y tendencias comunicativas on-line, la realidad de sus recursos técnicos y materiales impedirá que el correcto uso de esas herramientas se lleve a cabo, ejerciendo de freno para el correcto desarrollo e implantación del uso de estas opciones y herramientas tecnológicas de comunicación, en la organización y para los objetivos de la organización.

5.- Las TIC pueden generar incoherencias *de facto* en las organizaciones: y es que se puede dar el caso de que, uniendo la "brecha tecnológica interna" de las organizaciones (diferentes capacidades y habilidades en el uso de nuevas tecnologías dentro del equipo de trabajo de la organización) a la falta de recursos económicos y a la falta de usabilidad y

mayor desarrollo que aún manifiestan algunas herramientas y programas de "software libre", se puede provocar que en las organizaciones se generalice el uso de software ilegal (o "pirata") pese a que esto sea algo que la organización quiere evitar y que, quizá en ocasiones, va en contra de sus propios objetivos y valores. Pero la cuestión es que, por un lado no se puede pagar el dinero que cuestan las licencias oficiales de todos los sistemas y programas informáticos que se requieren en la organización y por otro, existe una imposibilidad de establecer el uso de programas y sistemas de "software libre" por no disponer todo el equipo humano de los mismos y mínimos conocimientos informáticos y por ser, estos programas y sistemas, aún en algunos casos, muy rudimentarios, difíciles de usar y en ocasiones insuficientes para solventar las necesidades comunicativas y de gestión electrónica de la organización.

5.3. OTROS RETOS DE LA COMUNICACIÓN PARA LA SOLIDARIDAD

Además de las nuevas tecnologías que acabamos de ver, en esta última parte del capítulo nos centraremos ahora, en esta última parte del capítulo, en el resto de retos y ya no sólo los relacionados con las nuevas tecnologías, a los que hoy se enfrenta la *Comunicación para la Solidaridad*.

Consideramos la cuestión de la *profesionalidad*, destacada en el capítulo 3, como una de las principales debilidades de las ONG dentro del análisis "DAFO" que ahí hemos realizado, uno de estos retos para lograr la *Comunicación para la Solidaridad*. Pero dado que esta cuestión de la profesionalidad ha quedado sobradamente tratada en el capítulo 4 cuando hemos abordado las principales cuestiones sobre los diferentes profesionales de los medios y de las ONG, nos centraremos ahora en otros retos de la *Comunicación para la Solidaridad* que son:

- 1.- Mejorar la relación entre ONG y medios de comunicación.
- 2.- Asumir los cambios en la profesión periodística.
- 3.- Mejorar la información que ofrecen los medios sobre países del Sur, solidaridad y temáticas tratadas por las ONG.
- 4.- Superar la banalización de los medios en tratamientos de temas solidarios que es fruto del estereotipo, la superficialidad, la descontextualización y la generalización.
- 5.- Vencer la tentación del amarillismo: lo emotivo y el escándalo "vende".
- 6.- Traspasar el peligro de la confusión y el alejamiento del público: el abuso del lenguaje tecnocrático.

1.- MEJORAR LA RELACIÓN ENTRE ONG Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Cuando pensamos en la cantidad de dinero que muchas empresas o instituciones invierten para estar en los medios y comparamos la presencia

en los medios de esas empresas o instituciones con la de muchas ONG existen muchos motivos para la esperanza ya que, sin tener en muchos casos ningún presupuesto e invirtiendo escasos recursos humanos, materiales y técnicos, algunas ONG logran estar más en los medios que entidades con presupuestos millonarios en acciones de comunicación, publicidad y marketing que desarrollan departamentos propios o, en otros muchos casos, empresas de comunicación externas subcontratadas.

Esta presencia se logra gracias a la mayor importancia que han venido cobrando los departamentos de comunicación dentro de las ONG y la *profesionalización* de éstas, con mayores inversiones en recursos humanos con la contratación de *periodistas y profesionales para coordinar estas áreas*, y entenderse de manera directa y manejando "un mismo idioma" que los periodistas de medios de comunicación (tradicionales y alternativos).

De hecho y por poner un ejemplo práctico, según un estudio presentado en 2009 que analizaba la información sobre RSC (Responsabilidad Social Corporativa), en su apartado sobre la valoración de las fuentes de información se concluyó que *"las ONG, en general, son los emisores de información más valorados por los profesionales de los Medios consultados"* (Servimedia y Estudio de Comunicación 2009:19).

Por su parte, los medios de comunicación han contribuido significativamente a situar a las ONGD en el lugar privilegiado dentro de los medios de comunicación y en el trato que reciben por parte de la mayoría de ellos, lo que las ha convertido en una especie de "héroes sociales", (CONGDE,2005).

Y, aunque esto es cierto o lo ha venido siendo al menos durante décadas (años 80 del S. XX hasta nuestros días), también lo es que, tal y como hemos explicado en el capítulo 4, las ONG se quejan de que su relación con los medios aún *"no es fluida ni fructífera, lo que repercute negativamente en el impacto de su trabajo en la opinión pública"* (ONGD, 2000:17).

Así, y aunque ya hemos tratado el tema sobradamente en el anterior capítulo 4, podemos resumir que queda mucho que avanzar en este terreno y enumerar como las *"grietas que amenazan la antaño feliz convivencia"* (Erro 2003:62) entre ONGD y medios de comunicación, las siguientes:

- Falta de interés de los medios por la cooperación, la solidaridad y las noticias que generan las ONGD.
- Práctica habitual de distorsionar o malinterpretar la realidad.
- Desconocimiento de algunos medios y periodistas sobre el mundo de la cooperación.

Esta cuestión, tratada extensamente en el capítulo 4, no podemos dejar de mencionarla ahora y es que de la buena relación entre ONG y medios depende, en la mayoría de los casos, el que se dé una información más ajustada a la realidad sobre las desigualdades de nuestro planeta.

2.- ASUMIR LOS CAMBIOS EN LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA

En los últimos años, a medida que los periódicos han ido conviviendo con la radio y la TV primero y con Internet después, han ido creciendo en sus formatos la cantidad de color que hay en sus páginas. Primero fueron las *primeras páginas* de los periódicos las que fueron impresas a todo color, usando grandes fotos (como hasta entonces o aún mayores), fotos muy impactantes y todo ello en cuatricromía, es decir, a todo color. Luego se añadió el color a más páginas en el interior, terminando por imprimirlos totalmente en color, de modo que ahora hay periódicos que no tienen blanco y negro en ninguna de sus páginas (un ejemplo de ello el diario *Público*, nacido en 2007).

Centrándonos en todo esto y poniendo el acento en el estilo periodístico y la profesionalidad y estilo de las personas que hacen las informaciones y que son responsables del estilo de los contenidos de sus medios, destacamos en las últimas décadas el crecimiento del llamado

"periodismo de colores, que ha desplazado en protagonismo social a un periodismo más responsable y riguroso" (Aznar 2007:98). Así, las informaciones, tratando de ganar audiencia a costa de lo que sea, se han vuelto cada vez menos "grises" y cada vez más "amarillas" o sensacionalistas, "rosas" o del espectáculo, "rojas" o llenas de detalles macabros, "verdes" o morbosas y "negras" o misteriosas. Cuando ese "tipo de periodismo se aplica a asuntos que requieren un tratamiento muy distinto (...) el daño que produce puede ser muy grave (...) y el resultado suele ser sucesos sobredimensionados, titulares exagerados, imágenes o contenidos que no deberían darse" (Aznar 2007:99).

En consecuencia, parece claro que para poder estar en los medios, las ONG *"tienen que plegarse a las lógicas mediáticas y en alguna medida traicionarse a sí mismas para ser noticia. Las ONGD han conseguido normalizarse como actores sociales con derecho informativo propio pero al precio de "renovar" peligrosamente su discurso"* (Erro, 2003:64).

Por todo esto y por las consecuencias que tiene en las personas a las que afectan las informaciones, deberíamos trabajar por lograr en esos temas que interesan a la sociedad y que son además en ocasiones muy delicados, un periodismo más "gris" y responsable, ese que *"trae estos problemas al centro del debate social no para destacar sus elementos morbosos, no para cargar las tintas y sugerir que estamos al borde del caos, sino para testimoniar que existe un problema (...) cuya solución debe ocuparnos a todos"*. (Aznar 2007:99).

Por eso podemos afirmar que en la información que sobre las ONG se publica en los medios tiene mucha influencia, como es lógico, no sólo la profesionalidad de los responsables de comunicación de esas ONG, sino también la profesionalidad y el estilo de los propios periodistas de los medios, sus redactores y redactoras jefes, editores, editoras, y las y los empresarios periodísticos, además, claro está, de los gustos de la audiencia y los cambios que se dan con el paso del tiempo en esos gustos.

Dicho lo anterior, tenemos que añadir que el problema no estaría tanto en las informaciones sobre países del Sur, catástrofes, subdesarrollo, etc., sino que

"los verdaderos obstáculos afloran cuando las ONGD señalan o ponen en tela de juicio consensos sociales, mitos (como el progreso, o el propio sistema de cooperación para el desarrollo), instituciones y, sobre todo, deciden abrir paso a la participación democrática de la ciudadanía. Éste es el gran pecado (...). Los medios no fomentan la acción colectiva del público: están ligados a los proyectos políticos y económicos dominantes y buscan audiencias, (...) no públicos que pretenden actuar en la dinámica social. Desde ellos puede cuestionarse la gestión del sistema (en términos de eficacia), pero difícilmente el sistema mismo" (Erro, 2003:65).

Además, añadir que en relación con este reto de asumir los cambios en la profesión periodística estaría, tal y como hemos visto en capítulos anteriores, la precariedad laboral que vive la profesión periodística, y más concretamente con la falta de tiempo con la que se elaboran las informaciones. Y es que no debemos olvidar que:

"como toda tarea creativa (...) se necesita tiempo. La disponibilidad de tiempo nos permite hablar con más gente, leer más documentos, observar más, pensar más: trabajar en serio. Del otro lado, resolver las cosas en poco tiempo conduce a la superficialidad y a la falsedad, desgraciadamente abundantes en nuestra profesión. A veces los lectores se preguntan "¿Qué dice este tipo? ¿Cómo pudo escribir algo tan alejado de la realidad?" Y no hay manera de aclararles que la responsabilidad no recae en el reportero, sino que las condiciones en las que

debió hacer su trabajo tienen la culpa de esos resultados" (Kapuscinski, 2005:29).

3.- MEJORAR LA INFORMACIÓN QUE OFRECEN LOS MEDIOS SOBRE PAÍSES DEL SUR, SOLIDARIDAD Y TEMÁTICAS TRATADAS POR LAS ONG

Nos preguntamos *"hasta qué punto puede la información que estos periodistas nos proporcionan llevarnos a formar opiniones y puntos de vista sobre un conflicto y a reaccionar de tal o cual manera"* (Scarone, 2002:89), y es que *"en el ámbito individual, para el ciudadano normal que ve o lee esos reportajes, los efectos de las coberturas (mediáticas) pueden llegar a ser más importantes"* (Scarone 2002:91).

Si pensamos en esta influencia que tienen los medios en la formación del imaginario colectivo respecto a tantos y tantos temas, no podemos dejar de fijarnos en las diferencias que se hacen en los medios a la hora de tratar según qué temas y venimos viendo que la información de las ONG en los medios no ocupa precisamente mucho contenido en los informativos o en otro tipo de programas.

En este sentido y según una encuesta realizada por la Comisión Europea (Comisión de las Comunidades Europeas, 1988), en las críticas que los europeos realizan a la información que los medios de comunicación les hacen llegar sobre los temas que tratan las ONG y más concretamente sobre los países del Sur o empobrecidos, destacan tres apreciaciones:

- Son siempre europeos o americanos los que hablan de estos países. Nos gustaría oír lo que estos países tienen que decirnos (81% de encuestados).
- Aparte de las catástrofes y las revoluciones, no se nos dice gran cosa de estos países (73%).

- Se nos habla siempre de lo que estos países reciben de nosotros y rara vez de lo que recibimos de ellos (71%).

Según esa misma encuesta, a la población europea le gustaría conocer más sobre (ordenado de mayor a menor porcentaje de respuestas):

4. Lo que el Tercer Mundo hace para salir del subdesarrollo.
5. Causas del subdesarrollo.
6. Condiciones de vida en estos países.
7. Situación económica.
8. Lo que hacemos por esos países.
9. Su opinión de nosotros.
10. Situación política.
11. Su cultura.
12. Posibilidades de ayuda.

Por su parte, en las ONGD, (Erro 2003:62) se señala a los medios como principales responsables de que:

- La sociedad no tenga una visión rigurosa, profunda y completa de su campo de acción.
- Se esté desvaneciendo esa imagen de ONGD como "héroes" que la sociedad mantenía en su retina. Ahora mismo (primera década de los años 2000) existe cierta desconfianza e incluso *"hasta cierta hostilidad en el tono y maneras con que los medios vienen difundiendo algunos escándalos en torno a actuaciones concretas de determinadas ONGD"* (Erro, Ibíd.).

Y es que los medios de comunicación tienen aún muchas carencias en sus modos de informar sobre países del Sur, ONG y las materias relacionadas con el desarrollo y solidaridad:

- Los medios identifican subdesarrollo con desastre, violencia o desorden y *"sólo un 2% de las noticias sobre el Sur hablan de la actividad cotidiana y normalizada de gobiernos e instituciones. Las informaciones relativas a esos países empobrecidos hacen referencia en un 91% a casos de catástrofes y situaciones de inestabilidad y violencia."* (Universidad de Navarra, 2002).
- El enfoque informativo está centrado en aspectos sensacionalistas y se deja de informar de ciertos hechos *"cuando ya no hay imágenes telegénicas de víctimas"* (Erro, 2003:63).
- No se han abierto secciones específicas para las informaciones de desarrollo, y las noticias sobre el trabajo de las ONGD o que tratan los temas en los que ellas centran su atención *"deambulan por distintas secciones como almas en vela"* (Ibíd.).
- No han modificado los criterios de selección de fuentes, y las ONGD no acaban de consolidarse como fuente habitual en estas cuestiones, primando aún las institucionales y gubernamentales.
- No existe preocupación en las empresas periodísticas *"por la formación y especialización de los profesionales que cubren el campo del desarrollo. Éste es uno de los grandes obstáculos con los que se encuentran los comunicadores/as de las ONGD: la sensación de desamparo en la que trabajan los profesionales de los medios"* (Erro, 2003:64).

Tal y como ha explicado Maria José Atiénzar¹¹⁵, *"según un estudio publicado por la Echo Research, el interés de los medios de comunicación*

¹¹⁵ *"La Comunicación para el desarrollo"*, María José Atiénzar. Publicado por el Centro de Colaboraciones Solidarias - Solidarios para el Desarrollo y difundido en un boletín electrónico entre 2002 y 2004.

occidentales por los temas del desarrollo es mínimo y los profesionales de la información no abordan con profundidad cuestiones como el hambre y la pobreza en el mundo".

El estudio, que analizó 54 periódicos relevantes de 11 países occidentales, fue encargado por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), a la citada empresa de análisis de medios con el fin de conocer y cuantificar el interés de los medios de comunicación de los países ricos por los asuntos relativos al desarrollo y para identificar en qué medida los medios pueden o quieren apoyar la lucha contra el hambre y la pobreza que abandera la FAO. En mes y medio de análisis se registraron 455 noticias -también sobre asuntos internacionales y de desarrollo- en 44 publicaciones de Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Italia, Japón, Noruega, España, Suecia, Gran Bretaña y Estados Unidos.

La cobertura dada a los problemas del hambre en el mundo fue más bien negativa en su tono, señala el informe, ya que la amenaza o la existencia de hambre se asoció con el fracaso de las políticas de los países pobres y de los propios países donantes. Si bien, los medios transmitieron claramente el mensaje de que *"los países ricos se interesan por la suerte de los países pobres"*, no fue tan claro si el modo en que estos países se interesan es el más adecuado.

De hecho, fueron pocos los mensajes que informaron sobre avances reales o potenciales en la reducción del hambre, la pobreza o las diferencias entre países ricos y países pobres. En general, falta una reflexión sobre las causas y los contextos de fondo.

Además, este estudio contempló las diferencias de cobertura entre países occidentales. Por ejemplo, los escandinavos -cuyos porcentajes de ayuda al desarrollo son los más elevados entre los países seleccionados- mostraron una cobertura mediática más positiva que negativa. Por el contrario, los diarios estadounidenses, ingleses, franceses y españoles tuvieron una actitud más crítica o negativa al respecto.

Y se hizo también una consideración cultural y regional. La prensa anglosajona, americana e inglesa, junto con los periódicos daneses fueron los responsables de dos tercios del total de las informaciones producidas en el periodo analizado. The Guardian, en Gran Bretaña, fue el más atento a estas cuestiones, dedicando un total del 10% de su cobertura internacional a cuestiones de países en desarrollo. Le siguió en la lista USA Today, con algo más del 8%.

Entre sus conclusiones, el estudio señaló que en torno a la mitad de los medios analizados dedicaron menos de un 0,5% del total de sus informaciones a las cuestiones del desarrollo y la lucha contra la pobreza en el mundo. El Financial Times fue el que dedicó una mayor cobertura con un 1,4% del total de sus informaciones, seguido del norteamericano USA Today, con un 0,82%.

Es cierto que todo esto demuestra que se conocen algunas claves reveladoras del tratamiento que en la actualidad reciben estas cuestiones y cuáles deberían ser los caminos para una mejor colaboración con los profesionales de la comunicación. Pero debemos aclarar también que *"los medios de comunicación no tienen obligación alguna de realizar tareas de cooperación o de hacer un trabajo con carácter solidario o que ensalce valores de solidaridad. Sí tienen obligación de ofrecer información contrastada, que intente mostrar el máximo número de elementos de los hechos ocurridos y de interpretaciones hechas por personas conocedoras de los temas en cuestión"* (Bernabé, 2001:137).

Pero está claro, que si los medios informaran del Sur contrastando fuentes y mostrando la máxima diversidad de interpretaciones, ya estarían repercutiendo en el desarrollo humano del Sur *"al dar elementos suficientes que permitieran hacerse un juicio de valor contrastado sobre el Sur en concreto y sobre las relaciones Norte-Sur en general"* (Bernabé, 2001:138).

Pero la realidad es que, como hemos visto, esto no ocurre muy a menudo, principalmente por motivos de rentabilidad y audiencia y sin

embargo, desde muchas ONG se tiene una percepción equivocada de los medios de comunicación queriendo que se adecuen a las necesidades de las organizaciones, *"algo que está al margen de la realidad económica, que es la realidad fundamental a la que pertenecen dichos medios"* (Bernabé, 2001:138), tal y como hemos dejado claro en el capítulo 2 cuando tratamos la cuestión de la globalización.

Veamos también que existen algunas características de los medios de comunicación que influyen en la información de los países que se ofrece y demás cuestiones relacionadas con la solidaridad (Bernabé, 2001:138 y 139):

- Hay una gran competencia entre los medios por obtener más beneficios.
- En televisión hay una primacía absoluta por las imágenes y el directo. Sin imágenes no hay noticia, y si un hecho no es noticia, pero tiene imágenes impactantes, se emite como tal. El directo es atractivo, espectacular y muestra que el medio está en el lugar de los hechos.
- Los profesionales generalmente no están especializados en las materias que trabajan y los medios no facilitan esa especialización. Se prefiere al periodista todo terreno.
- Hay muy pocos profesionales con interés suficiente como para profundizar en los temas del Sur de manera individual. El resultado de esto junto a lo anterior es que se realizan informaciones superficiales fundamentadas normalmente en tópicos. Si el informador quiere eludir esos tópicos y superficialidad tiene que emplear muchas más horas de trabajo sin que vea aumentada su remuneración económica ni su reconocimiento en la empresa.
- Mantener corresponsales y enviados especiales en terreno es muy caro, por lo que las fuentes se reducen y son las agencias de

información mundiales las que imponen una manera exclusivamente occidental de ver el mundo.

- Se cometen errores por no contrastar. En el mejor de los casos involuntarios, pero más que informan desinforman. Ejemplo del cormorán bañado en petróleo de los pozos petrolíferos kuwaitíes, que incluso estaban avaladas por Amnistía Internacional y luego se descubrió que en esa zona no existen ese tipo de aves y que la imagen era de otro contexto.
- Abundan tópicos y generalidades, más fáciles y rápidos de conseguir usando normalmente anécdotas para explicar temas muy complejos. Ejemplo, es más importante enseñar a pescar que darles el pescado.
- El espectáculo suple a la información. Esto es un rasgo común en toda la televisión y el problema principal es que está inundando al resto de grandes medios de comunicación. Es más fácil de realizar y más fácil de adquirir por el lector, oyente y espectador, ya que se tiende a utilizar a los medios como un elemento de ocio, no de reflexión.

Todo esto no sólo lleva a comprobar que hay una falta de análisis profundo que, reconozcámoslo, los grandes medios de masas quizá no estén obligados a realizar, pero si lleva a contemplar que lo que existe en relación con este tipo de información es una *"exposición de información parcial, que desinforma, no por ser falsa, aunque en algunas ocasiones lo es, sino por ser incompleta."* (Bernabé, 2001:139).

Pero las deficiencias expuestas no son un problema demasiado grave, lo más grave es no ser conscientes de esas limitaciones y que se piense y asuma de manera equivocada, tanto dentro como fuera de ellos, que los grandes medios informan de todo lo que ocurre y que con lo que ofrecen es suficiente para tener un conocimiento contrastado. La clave está en lo que

las grandes agencias definen como noticia en cada momento, funcionando siempre como orientadores supremos de lo que es relevante, tal y como nos sugiere la teoría del *gatekeeper*. Aunque también es cierto que, pese a lo dicho, *"hay buenas informaciones que se difunden a través de los medios de comunicación porque hay una coyuntura favorable y personas interesadas en el tema y cualificadas, pero desgraciadamente no es común ni cotidiano"* (Bernabé, 2001:140).

Por último, en este punto queremos, además añadir otros retos y cuestiones a resolver relacionados con la información y los medios, que serían los siguientes:

- La necesidad que existe en la sociedad y en los medios en particular, de asumir la importancia que tienen las cuestiones de solidaridad (cooperación para el desarrollo, medio ambiente, voluntariado, RSC, acción humanitaria, comercio justo, atención a colectivos desfavorecidos, etc.) y la necesidad de darle un espacio, aunque no sólo, ubicando estas cuestiones en páginas de medios de comunicación especialmente dedicadas a estos temas sociales, sino ir incluyéndolas, no como "almas en pena", sino con verdadera autoridad, como informaciones propias de las áreas de economía, internacional, política (nacional) y por qué no, si fuera preciso y oportuno, también en cultura, moda, deportes y televisión. Y todo ello, insistimos, con un tratamiento de profundidad y de contexto. Y es que, por ejemplo, en lo que a desarrollo se refiere, *"llenamos páginas de 'solidaridad', no de políticas"* (Martínez, 2008:131), y la *"información que se nos exige y que inicialmente se publica se ofrece de forma descontextualizada, prevalece el tratamiento dramático y se recurre a los estereotipos más instalados sobre la pobreza o las regiones empobrecidas. Se enlazan situaciones de pobreza con la ayuda al desarrollo, con lo que se genera la sensación de que no es posible entender lo que ocurre"* (Ibíd.).

- En lo que a producción de noticia se refiere, hay que cambiar el hecho de que actualmente *"no es el acontecimiento noticiable el que marca la pauta, sino la negociación entre los profesionales de los medios y sus fuentes, las que dan las claves de lo que es o no importante para los medios y cómo quieren que se interpreten determinadas noticias"* (Martínez 2008:132).
- Hay que lograr romper la "economía del mensaje" que hace que las informaciones relacionadas con la solidaridad, estén repletas de *"los tópicos, los estereotipos, las imágenes simplificadas de la realidad, los datos inexactos, las necesidades elevadas a categoría de apotema o de verdad concluyente"* (Martínez, 2008:132).
- Valorando a la información como un elemento cultural, llegamos a la conclusión de que debería de romperse la llamada "cultura clónica" surgida del esquema del capitalismo y consumismo, que unido a la oferta de productos informativos y comunicativos estándar ha dado como resultado la pasividad del usuario. Todo esto *"aparte de ser un sueño ideal del capitalismo, ha generado en muchos la idea de un "empobrecimiento" cultural de oportunidades de desarrollo individual y social"* (Martínez, 2008:132).
- Hay que lograr abrir los ojos de la sociedad, sin dejar de insistir en sensibilización, en mensajes, en goteos que hagan que la información relacionada con la solidaridad sea del interés de toda la sociedad y sea valorada, en su importancia y profundidad global que posee.
- Lograr una humanización de las empresas de comunicación que les haga regresar a su ética y deontología básica basada en el derecho a la información y deber de informar bien. Y es que el hecho de que las empresas de comunicación coticen en Bolsa y su encorsetado seguimiento de las normas y lógica del mercado, hace que *"informar de los territorios y realidades excluidas sea cara,*

porque no forman parte del conjunto de intereses. Por eso, cada vez se prima el entretenimiento en los contenidos de los medios de comunicación" (Martínez, 2008:132).

- Rehabilitar el "matrimonio" periodismo-sociedad. Y es que *"las dificultades que los temas sociales ponen para ser descritos y explicados por ese modelo de periodismo cada vez más cuestionado y por un sistema mediático ajeno a todo control ciudadano debe contribuir a abrir en términos nuevos el debate ético en torno a la responsabilidad social de los medios y a su papel en la construcción democrática"* (Aharonian, 2008:101) y así, de paso *"romper el imaginario fatalista que opone a medios y movimientos sociales, poniendo en la mesa de debate el tema desde la relación entre comunicación, ciudadanía y democracia"* (Ibíd.).
- Lograr superar proteccionismos y corporativismos que impiden que los medios se ocupen verdaderamente de la pobreza y también de sus causas. Y es que, por ejemplo, en España muchos medios *"cuando ofrecen noticias sobre asuntos que afectan a los operadores económicos españoles (...) defienden los intereses a corto plazo y los puntos de vista de la empresa española, cerrando filas con ella en cualquier circunstancia"* (Iglesia-Caruncho, 2008:166). Por eso hay una *"necesidad de reforzar la comunicación, sensibilización y educación para el desarrollo en nuestro país, incluyendo una labor de pedagogía con los propios medios de comunicación"* (Iglesia-Caruncho, 2008:167).
- Es necesario conseguir una ciudadanía solidaria y altamente informada. Porque, por poner algunos ejemplos¹¹⁶, tan sólo el 12% de la población española ha oído hablar de los ODM (Objetivos de Desarrollo del Milenio), pocas personas conocen cuánto se dedica

¹¹⁶

Sacados de Iglesia-Caruncho (2008:165)

a Ayuda al Desarrollo del PIB, aunque el 68% estaría de acuerdo en dedicar al menos la emblemática cifra del 0,7%, casi nadie sabe hablar más que de "ayuda humanitaria" cuando se le pregunta por la cooperación al desarrollo y sabe nombrar apenas dos o tres ONG cuando se le pregunta. Aunque es cierto que *"a pesar de lo limitado del conocimiento sobre los asuntos relacionados con el desarrollo, hay un pequeño porcentaje de personas muy activas, organizadas en ONG o que trabajan en universidades, fundaciones, asociaciones,... y que demandan y reclaman cambios"* (Iglesia-Caruncho, 2008:165).

- Hay que ser capaces de distinguir y hacer distinguir entre informar y comunicar, entre información y comunicación. La diferencia es sustancial: *"mientras que la comunicación alude al "proceso" de intercambio de noticias, hechos, opiniones o mensajes entre individuos y pueblos; la información se refiere al "producto", a las noticias, los datos y otros contenidos de los medios masivos o las industrias culturales. Por tanto, la transmisión de información es sólo una parte de la comunicación"* (Ballesteros, 2005:15). Y es que, teniendo presente lo dicho sobre comunicación para el desarrollo, recordaremos que *"los procesos comunicativos no son necesariamente informativos y están relacionados además de con la difusión de datos, con elementos como la participación real, la educación o el reparto de responsabilidades y sus libertades correlativas"* (Ibíd.).
- Hacer que la información logre su más óptimo rendimiento en lo que a *Comunicación para la Solidaridad* se refiere. Esto ocurre cuando la información *"trata de reflejar y dar a conocer hechos sin procurar convencer (...). Cuando simplemente busca permitirnos un conocimiento que nos facilite hacer una construcción crítica de la realidad, manejar elementos que propicien el criterio y el conocimiento de nuestro entorno, del ecosistema en el que*

estamos llamados a convivir y a desarrollar civilización" (Chaparro, 2002:39).

4.- SUPERAR LA BANALIZACIÓN EN EL TRATAMIENTO DE TEMAS SOLIDARIOS, QUE ES FRUTO DEL ESTEREOTIPO, LA SUPERFICIALIDAD, LA DESCONTEXTUALIZACIÓN Y LA GENERALIZACIÓN

Fijándonos ahora en lo importante que es que ciertos temas estén en los medios de comunicación para que, de alguna manera, puedan "existir", no nos queda otro remedio que llegar a uno de los temas y continentes más "invisibles" de los medios de comunicación: la información sobre África.

En casos como el de África que es, por cierto, uno de los continentes del mundo en el que más ONG trabajan, la multiplicación de estereotipos e informaciones superficiales es insoportable. Casi estamos acostumbrados a imaginar y percibir que África es un continente seco, pedregoso o desértico, corrupto, tribal, desnutrido y anclado en un subdesarrollo endógeno que no ha logrado avanzar en los últimos 50 ó 100 años. Y es que las informaciones que nos llegan del continente africano son sólo sobre guerras, epidemias, sequías, hambrunas, etc. Así, la imagen que se transmite en los medios es catastrofista y en muchas ocasiones muy alejada de la realidad.

Para poder ilustrar todo esto, me remito al análisis que el profesor José Carlos Sendín realizó para su tesis, donde analizó el tratamiento informativo del genocidio ruandés en 1994 por Televisión Española. En ese caso se pudo comprobar que no sólo se emitió poca información en comparación con otros conflictos, sino que, además, *"se ofreció la información de manera descontextualizada, tratada en clave dramática y recurriendo a estereotipos (...) negros, pobreza, hambre, SIDA, sequía, tribus, etc."* (Sendín, 2007) .

Uno de los orígenes de este tipo de tratamiento informativo que hacen los medios está en la cada vez más creciente mercantilización de la información y de las empresas que la producen. Así, y tal y como ya

comentábamos en el capítulo 4, "la noticia es el producto que los medios de comunicación venden, como uno de los ingredientes que sirven para atraer al público, las audiencias. Cuanto mayor sea la audiencia, mayores son los precios que se pagan por insertar publicidad en el medio en cuestión y, por tanto, mayores son los ingresos para el medio" (Sendín, 2007).

En este contexto, informar sobre África no es rentable: el desplazamiento de equipos a lugares de difícil acceso, con pocas infraestructuras y otros riesgos asociados, no suele compensar ante la falta de interés que la audiencia demuestra tener por ese tipo de contenidos que no sólo no entretienen y no distraen, sino que provocan cuestiones en la conciencia de las personas y hablan de lugares con culturas ajenas al público español o de otros países desarrollados, culturas que son aún más difíciles de entender tras una breve información superficial, estereotipada y descontextualizada de menos de dos minutos.

Además, según el *"credo de los profesionales de la información (...)* cuanto menor sea la importancia internacional de una nación, los acontecimientos que en ella se produzcan deberán tener un mayor número de condicionantes para ser noticia" (Sendín, 2007) de ahí que en los medios solamos ver noticias de África especialmente espeluznantes, llenas de graves crisis, guerras, violencia, etc.

Como alternativa a esta situación, Sendín (2007) propone algunas ideas, además de una *"rebeldía de la audiencia"*. Se trataría de *"estrategias de revalorización de la información sobre África para reivindicar un papel más positivo y menos asociado al dramatismo y la catástrofe"*. Esas estrategias deberían pasar al menos por tres ejes:

- Frente a la tendencia mercantilista imperante en la información, reivindicar los valores del rigor informativo y el buen hacer profesional: la llave para acercarse a los acontecimientos internacionales.

- Valorar el trabajo de los profesionales en el interior y exterior de los medios. Que se les permita hacer su trabajo en las mejores condiciones o que al menos primen los valores periodísticos frente a otras consideraciones económicas o políticas
- Fomentar el trabajo en red entre instituciones con intereses comunes. Medios y profesionales sensibles que sepan dar la palabra a los verdaderos protagonistas: el pueblo africano; Universidades y Centros de Formación, para realizar la necesaria tarea de investigación y para generar nuevas y buenas generaciones de profesionales y, por último, pero no lo menos importante, las Organizaciones de la Sociedad Civil, es decir, las ONGD como articuladoras de solidaridad en su doble función de apoyo directo a las poblaciones del Sur y de sensibilización en el Norte.

En lo que se refiere a cuestiones relacionadas con la *acción humanitaria* (catástrofes naturales, emergencias...), diversos autores especializados en la cuestión dan por hecho que la cobertura mediática que se hace de estas cuestiones *"es prácticamente por definición, simplificada y emotiva"* (Scarone, 2002:90) y que *"al contrario de lo que se cree generalmente, hay pocas probabilidades de que la amplia cobertura de una crisis por los medios de comunicación, especialmente la televisión, influya en la política gubernamental"* (Ibíd.).

Para colmo, en las pocas ocasiones en las que los medios han ayudado a dictar las políticas de un gobierno, como en el caso de Somalia *"las consecuencias han sido desastrosas. Así pues los gobiernos no sólo han aprendido a resistir a la imposición emocional de la cobertura generalizada de los medios de comunicación, sino que aprenden cada vez mejor a controlarlos, especialmente proyectando una imagen de asistencia humanitaria concebida como pretexto"* (Scarone, 2002:91). Y surge además una especie de *"potenciado maniqueísmo en el centro de todas las historias de índole humano: hay lo "bueno" y lo "malo"; hay "víctimas buenas" y (puede haber) "víctimas malas" "* (Scarone, 2002:92). Por todo esto y una vez más,

debemos insistir en que *"los medios de comunicación tienen que encontrar el equilibrio necesario entre información y entretenimiento"* (Scarone, 2002:93).

En este mismo sentido, debemos afirmar que esas simplificaciones son un tipo de *manipulación*, práctica habitual de los medios de comunicación en las democracias: *"en la dictadura funciona la censura; en la democracia resultaría más adecuada la manipulación. Y el blanco de esas agresiones siempre es el mismo: el hombre de la calle"* (Kapuscinski, 2005:32).

Una de las principales simplificaciones tiene que ver con la propia influencia de los medios de comunicación. Y es que, *"la afirmación, bastante generalizada, de que toda la humanidad vive pendiente de los medios es desmedida. Incluso cuando hay acontecimientos como la inauguración de los Juegos Olímpicos que llegan a 2.000 millones de personas, hay que admitir que esa cifra constituye una tercera parte de la población del planeta"* (Kapuscinski, 2005:26).

Otra de las más claras simplificaciones la encontramos en el tema principal que nos ocupa: *"el problema de la pobreza, seguramente el más grande de los que se sufren en nuestro planeta, terminada la Guerra Fría"* (Kapuscinski, 2005:32). Encontramos en esta cuestión tres grandes manipulaciones:

- La primera consiste en *"presentar la pobreza como uno de sus síntomas: el drama del hambre"* (Ibíd.) y esto cuando sabemos que *"dos terceras partes de la humanidad viven en la miseria provocada por una división injusta del mundo entre ricos y pobres"* (Ibíd.) y, sin embargo, el hambre aparece sólo de vez en cuando, de manera aislada y asociada a *"cataclismos naturales como la sequía o las inundaciones, o provocados por el hombre, como enfrentamientos y las guerras"* (Kapuscinski, 2005:33). La manipulación quedaría patente cuando la televisión realiza *"coberturas espectaculares sobre el drama del hambre, pero sin decir siquiera una sola palabra sobre la necesidad de acabar con la miseria global"* (Ibíd.).

- La segunda manipulación sobre la miseria consiste en *"presentarla en determinados contextos, como programas de carácter etnográfico o turístico que muestran rincones exóticos -para las culturas que se consideran centrales- del mundo. Así, a la miseria se la identifica con el exotismo: tiene el valor de un hecho curioso, una característica de determinados lugares, casi una atracción turística"* (Ibíd.).
- La tercera artimaña sería presentar la miseria como un dato estadístico, un banal parámetro del mundo real. Esta manera de ver la miseria la condena a la perpetuidad.¹¹⁷

5.- VENCER LA TENTACIÓN DEL AMARILLISMO: LO EMOTIVO Y EL ESCÁNDALO "VENDE"

Por un lado, la cuestión de que los problemas y desequilibrios Norte-Sur sean presentados como una cuestión caritativa ha propiciado críticas sobre el trabajo de las organizaciones del Tercer Sector, principalmente desde quienes consideran que las limosnas *"descargan en los individuos una responsabilidad de distribución justa de la riqueza que debería ser emprendida por los organismos administrativos estatales y supraestatales"* (Piqueras, 2001).

Pero, por otro, también podemos afirmar que asumir *"la opción por el espectáculo ha tenido repercusiones directas sobre el modo en el que se interpretan política y socialmente dichos problemas"* (Benet, 2003:23). Debemos, además, señalar que en muchísimas ocasiones

"han sido los medios los que han utilizado a las organizaciones para convertir las causas sociales en espectáculo y en fuente inagotable de contenidos. De este modo, la competitividad recaudatoria en campañas publicitarias o tele-maratones (...) o la

¹¹⁷ Esta tercera manipulación la encontramos en el artículo de Ryszard Kapuscinski *"¿Reflejan los media la realidad del mundo? Nuevas censuras, sutiles manipulaciones"* (Le Monde Diplomatique, edición española, fecha no disponible)

espectacularización de sus mensajes (...) se han convertido en el modo dominante de su proyección social." (Benet, 2003:20).

Y es que no deja de resultarnos paradójico el flujo constante de imágenes espectaculares y dolorosas a través de los media en un mundo en el que *"el compromiso ético se disuelve en el hedonismo y la satisfacción personal alejada de cualquier compromiso"* (Lipovetsky, 1994) y en el que la muerte ha sido desplazada a la asepsia del hospital y los crematorios y en el que en general la experiencia del dolor suele estar alejada de la sociedad en la vida cotidiana.

La cuestión sería que *"nos encontramos ante problemas económicos y sociales reales, pero su proyección en el Norte, se traduce en un nivel simbólico y cultural, es decir, en representaciones"* (Benet, 2003:23). Así, el planteamiento es circular: *"el Norte se habla a sí mismo sobre los problemas del Tercer y Cuarto Mundo apoyándose en el silencio obligado del Sur o de sus propios colectivos marginados"* (Benet, 2003:24) .

6.- TRASPASAR EL PELIGRO DE LA CONFUSIÓN Y EL ALEJAMIENTO DEL PÚBLICO: EL ABUSO DEL LENGUAJE TECNOCRÁTICO

En la información que normalmente recibimos sobre cooperación al desarrollo, educación para el desarrollo, sensibilización, campañas, cuestiones relacionadas con procesos de solidaridad, países del Sur, economía social, acuerdos comerciales, justicia Norte-Sur, etc. se da, por desgracia muy habitualmente, lo que conocemos como *"muro de las palabras"* y que consistiría en que *"ellas mismas, vehículo de comunicación, impiden comunicar: se convierten en barreras que cierran la comprensión y el conocimiento. Es la paradoja de la incomunicabilidad"* (Costa, 1995:23). .

Esto ya lo planteó Platón hace muchos siglos, y pensó no sólo en que *"lo mejor que tenía que decir no estaba en sus escritos, sino que era totalmente imposible comunicar por escrito las propias ideas"* (Ibíd.). Y es que

esto es un "hecho implícito en el lenguaje". De hecho, importantes filósofos de la comunicación como *"Vilém Flusser, han trabajado este problema de la incomunicabilidad del fluir de las ideas. Pero este problema no tiene solución"* (Costa, 1995:24).

Lo que es realmente grave es que *"la jerga profesional y teórica, que ha creado un verdadero caos semántico: una hipersaturación de neologismos, de términos redundantes o sin sentido, o que ocultan incompetencias de los que las utilizan para deslumbrar a la gente que está sedienta de conocimientos"* (Ibíd.).

Este "muro de las palabras" se crea cuando:

- existe un vacío epistemológico sobre la materia, es decir, cuando falta un cuadro de razonamientos para afrontar el tema.
- Cuando la demanda crea la oferta, y la urgencia del momento exige la creación de términos o la adaptación y traducción de otros idiomas (neologismos).

Así, tenemos en el mundo de las ONG términos tecnocráticos, *palabros* que expresan muy de lejos todo lo que querrían englobar, y que son tan habituales que ya empiezan a sonarnos a todos como términos lógicos y propios de este sector. Esos términos y palabras son, además de la propia palabra ONG de la que ya hablamos en el capítulo 3 cuando tratamos de plantear su definición, otras muchas como: Desarrollo, Solidaridad, Contraparte, Comercio Justo, Finanzas Éticas, Campos de Solidaridad, Sostenibilidad, Educación para el Desarrollo, Cooperación para el Desarrollo, Acción Humanitaria, Equidad, Ayuda al Desarrollo, País del Sur, Cooperante, Voluntariado,... Y es que todos esos términos no dejan de ser simplificaciones conceptuales de realidades complejas y difíciles de asumir moralmente. Un modo de acotar la realidad, un modo de poner "puertas al campo", un campo que en muchas ocasiones no nos interesa ver, un campo que nos cuesta ver, un campo que, necesariamente, tenemos que ver ya que está ahí y nos afecta a todos los seres humanos de este planeta.

CONCLUSIONES

Tras lo expuesto a lo largo del desarrollo de los anteriores capítulos y como lógica consecuencia de la investigación realizada en la actual Tesis Doctoral, destaco a continuación las principales conclusiones a las que llego:

1. Es posible ofrecer una *nueva visión optimista sobre la realidad de las ONG y el trabajo profesional periodístico* aportando numerosas pruebas, datos y referencias, *que justifican el uso de la comunicación social y periodística con el objeto de conseguir, a través de la sensibilización de la opinión pública y de cambios de actitud, un mayor desarrollo humano y una sociedad más justa y solidaria.*
2. *La disciplina más adecuada para estudiar los efectos de la comunicación en la sociedad y elaborar teorías de comunicación relevantes en este tema, es la "psicología social" que nació en los años 30 del siglo XX. Ésta se centra en los efectos, integra varias disciplinas y ofrece cierto orden en temas de comunicación.*
3. *La comunicación produce efectos sobre los pensamientos y actitudes de las personas y el uso de los medios de comunicación puede provocar cambios de actitud* en las personas que no estén motivados por intereses económicos, políticos, religiosos...etc., sino, por la única intención, por parte de los emisores y responsables de los medios de comunicación, *de favorecer la posibilidad de construir entre todos un mundo mejor.*
4. *Conocer las teorías comunicativas anteriores es una necesidad social* puesto que tanto los problemas como muchas de las soluciones están guardadas y listas para ser transmitidas en esas teorías y estudios anteriores que son nuestro legado en materia de comunicación efectiva.
5. *Es necesario continuar investigando* sobre la comunicación y sus efectos, ya que, en una disciplina tan vinculada al ser humano y que

avanza con él, aún no se ha llegado, ni es fácil que se que llegue, a una *"teoría comunicativa definitiva"* sobre este tema.

6. *El estudio de la "comunicación efectiva" tiene una estrecha relación con los estudios de la "psicología social".* De hecho, en el campo de las actitudes, la mayoría de las veces, hablar de "efectos de la comunicación de masas" equivale a tratar de las "actitudes y sus procesos de cambio".
7. Hemos comprobado que *cuanto más antiguo es el autor, sus estudios son más teóricos y, generalmente, más pesimista* en cuanto a la posibilidad de que los medios de comunicación produzcan efectos de cualquier tipo y en caso de que los produzcan, que esos efectos sean positivos. Podríamos generalizar que *a partir de los años 50, los estudios son más empíricos y mucho más innovadores* en sus planteamientos, aunque con un mayor calado psicológico, semiótico y antropológico.
8. *El ser humano no es sólo racional, también es irracional.* Las personas cambiarán su conducta en proporción a la cantidad de emocionalidad e interés que genere en ellas el mensaje persuasivo. Pero su personalidad y características sociales afectarán también en las probabilidades de ese cambio.
9. *Según los Modelos de Coherencia y Equilibrio el cambio de actitud es una de las maneras en que una persona recupera su "coherencia o equilibrio"* si es que, previamente se ha perturbado su estado y opinión original.
10. *Las ONG han lanzado durante décadas mensajes que intencionadamente rompen el "equilibrio" del ser humano del Norte y Occidente (de los países más desarrollados).* Este "desequilibrio" generado se puede aliviar, en teoría, con un verdadero y profundo

cambio de actitud que equilibre el sistema y que sea contrario al mensaje que nos llega.

11. Apoyándonos en los *Modelos de Coherencia y Equilibrio*, parece claro que si los medios de comunicación y el resto de profesionales del periodismo que trabajan en departamentos de comunicación de ONG se dedicaran más a producir "desequilibrios" relacionados con temas sociales y de desarrollo, se provocarían más cambios de actitud, en clave solidaria, positivos y beneficiosos para el ser humano.
12. Según la *Disonancia Cognitiva de Festinger (1957)* es necesario tener la sensación de que se puede lograr con nuestras propias fuerzas un cambio que haga recuperar de nuevo la "consonancia". Es decir que *el cambio de actitud es máximo cuando la fuerza inductora es de la intensidad mínima necesaria para producir la acción.*
13. La *Disonancia Cognitiva* afirma que si el mensaje que quiere producir el cambio (transmitido por los medios en colaboración con las ONG) se adapta a las posibilidades reales de las audiencias, es más posible que haya cambios de actitud ya que se considera que el esfuerzo realizado merece la pena y logra resultados objetivos.
14. Según la *Disonancia Cognitiva*, es probable que la audiencia que es interpelada por los medios con "mensajes disonantes", en vez de cambiar sus actitudes, evite exponerse a esos mensajes y busque "mensajes consonantes" que corroboren sus actitudes presentes.
15. También el modelo de "exposición selectiva" afirma que *"los individuos menos predispuestos a cambiar sus actitudes serán los que menos se permitan a sí mismos exponerse a comunicaciones persuasivas. De modo que si una mera porción de información debilitara la estructura de sus ideas y emociones, esta será evitada y si refuerza dicha estructura será activamente buscada"*

16. Según el *Modelo Funcionalista* los medios de comunicación realizarían, tres funciones básicas: *Establecer status*, *Inducir a la ejecución de normas sociales*, *Vigilancia del entorno y producen también, la disfunción narcotizadora*. Esta última función explica la paralización social de las audiencias que se exponen durante mucho tiempo al "narcótico" de los medios de comunicación.
17. El *modelo comunicativo del "doble flujo"* considera la influencia social desde la óptica del grupo primario y explica que la comunicación llega primero a los líderes de opinión y desde ellos se transmite a los sectores menos activos de la población. También hoy ocurre así. Los líderes de opinión, las personas más populares o más relevantes, son las que marcan, en cierto modo, las actitudes del resto de personas, que repiten aquello que los líderes hacen.
18. Según las teorías del *"doble flujo"* si los medios de comunicación son líderes de opinión o consiguen que esos líderes, cambien a una actitud más solidaria, el resto de la sociedad también lo hará, viendo en esas actitudes solidarias algo muy positivo y digno de imitar.
19. Teniendo en cuenta a *"hipótesis de los efectos mínimos"* de Klapper, comprobamos que hay que compatibilizar la acción con los medios de comunicación y otras acciones, ya que es posible que los medios *refuercen* la opinión de las masas y sólo de modo secundario produzcan cambios, ya que los cambios de actitud dependen de la existencia de procesos de tipo social, interpersonal y grupal.
20. El *"modelo de usos y gratificaciones"* será tenido en cuenta en lo que se refiere a que el público es activo y usa los medios de comunicación para conseguir objetivos y es la audiencia de los medios quien vincula sus necesidades a los medios de comunicación para satisfacerlas.
21. La teoría de la *"Agenda Setting"* sigue de plena actualidad y con ella concluimos que *los medios de comunicación* son los que, de modo

homogéneo fuerzan la atención hacia ciertos problemas, construyen imágenes públicas de las figuras políticas y sugieren objetos en torno a los que pensar y formas de sentir y pensar acerca de los objetos que presentan.

22. Se está produciendo el enmudecimiento de aquellos que podrían "narrar" la realidad, lo que a su vez perpetúa el enmudecimiento de las masas. El ciudadano del Primer Mundo se "enmudece" ante la realidad social que no le agrada, pero además, no quiere dejar su feliz estado de "inventada eternidad" y cuando la muerte y el dolor, inevitablemente, le tocan, se le derrumba su mundo y le entran unas ganas urgentes de apartarla de sí, de ponerla lejos de su vida.
23. Las opiniones de los "expertos" se siguen usando en las comunicaciones para dar una mayor apariencia de fiabilidad a la información.
24. En las comunicaciones actuales se siguen usando una gran variedad y cantidad de *descripciones sencillas y ejemplos que sean fáciles de imaginar de manera casi universal*. Esto provoca la uniformidad de opiniones que tan nefasta resulta para la creatividad humana en la resolución de problemas sociales.
25. Hoy asistimos a tal variedad de medios de comunicación y programas, que hace que todos ellos compitan por tener la máxima audiencia y el máximo poder de influencia, tratando de ser muy atractivos para el público. Por eso los *presentadores y conductores de programa son muy valorados* si tienen el carisma y la capacidad suficiente de atraer al mayor número de personas.
26. Los medios hoy se usan de manera conjunta. Sin embargo, esa gran oferta mediática, sorprendentemente no ha implicado un mayor grado de información por parte de la audiencia, que suele estar como

"aletargada" ante tal bombardeo de informaciones y también porque el origen se encuentra en unas únicas y homogéneas fuentes.

27. La principal causa de que la comunicación afecte de modo directo y exagerado a la audiencia, es su falta de *capacidad crítica*.

28. Entre los efectos que pueden causar los medios están: excitar a los ciudadanos indiferentes, alarmar a los que se sienten culpables llevándolos hasta medidas extremas o centrar la atención de los ciudadanos aletargados sobre unas cuantas cuestiones drásticamente simplificadas.

29. Al hablar de la "cruzada" que realizan los medios masivos de comunicación afirmando una norma y negando otras, nos preguntamos si no sería más "honesto" permitir, "simplemente", que los medios "*Informen*" de la realidad con la mayor objetividad posible.

30. Ocurre que *los individuos pueden leer sobre los problemas sociales y morales que hay en el mundo e incluso pueden comentar y pensar en diferentes alternativas y líneas de acción. Pero la conexión entre las líneas de actuación pensadas y la "Acción Social Organizada" como tal, no se llega a activar nunca, porque sólo podemos dedicar nuestro tiempo a una cosa: o bien leer, o bien actuar.*

31. Según Lazarsfeld y Merton "Los objetivos sociales son abandonados por los medios comercializados cuando chocan con los intereses económicos. El conformismo es alentado por la presión económica a través de la "omisión de las cuestiones polémicas"

32. Debemos sacar provecho de esta situación y usar esta realidad "interesada" en nuestro favor conociendo la situación económica y política de nuestro país, para provocar noticias sociales que influyeran en la audiencia y que, a la vez, dieran prestigio al medio de comunicación y convinieran a los altos poderes. De algún modo, se trataría de saber "vender" mejor las informaciones sociales, jugando

con las mismas normas del mercado, cambiando la realidad desde dentro.

33. Las personas mejor educadas, de más sólido status, menos apuradas e inicialmente interesadas en los temas sociales, son las *que mayor atención prestan a una comunicación de tipo social* a través de los medios de comunicación masivos.

34. El proceso comunicativo está limitado por el llamado "*efecto acumulativo de hastío*", que es una especie de efecto de regresión psicológica que se produce a medida que aumenta la exposición comunicativa. *Si, paulatinamente, se provoca demasiado interés y exposiciones cada vez más agresivas, es cada vez más difícil asimilar la información.*

35. Aunque la fuente se olvida antes que el contenido del mensaje, no se puede negar que la *fente informativa tiene mucha importancia a la hora de influir en la comunicación*. Tal y como ya dedujeron de sus experimentos Hovland y Weiss en 1951, "el cambio de actitud en la audiencia era tres veces mayor con una fuente "fidedigna" que con una "no fidedigna"". En este sentido vemos que el hecho de que las ONG sean consideradas fuentes fidedignas es muy positivo.

36. McGuire demostró, en 1960, que cuando se presentaban primero los rasgos más "deseables" (positivos) de una propuesta de cambio y en segundo lugar los aspectos "indeseables" (negativos), ocurría un mayor cambio de actitud. Esto debe ser tenido en cuenta actualmente, ya que uno de los rasgos que más acusan los medios de comunicación es que desde las ONG se difunden excesivos mensajes catastrofistas.

37. Según los estudios de Cohen, situaciones comunicativas cargadas de emociones como el *temor* o la *necesidad*, seguidas de información (hechos) son más efectivas para producir cambios que la secuencia inversa. Y es que, en la secuencia provocación-información, la

información se aprecia como una manera de satisfacer las necesidades provocadas y de aliviar la situación de angustia que había sido generada.

38. Las razones de que una comunicación no sea eficaz, basándonos en Lasswell, son, que la comunicación está amoldada a una ideología concreta, que se usa para influenciar en el mercado y que la audiencia no modifica su perspectiva al entrar en contacto con otras realidades y niveles sociales.
39. Los medios prefieren comunicar aquellas *situaciones que estén en mayor medida cargadas de una gran intensidad afectiva y emocional*.
40. Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación no han acrecentado el tiempo libre del ser humano, sino, en ocasiones, todo lo contrario. No obstante, cuando el ser humano tiene tiempo libre lo prefiere emplear *logrando* paraísos vacíos para sí mismo o para ellos y sus seres más cercanos, llenos de lujos y placeres personales que excluyen la "solidaridad" con otras personas que puedan estar sufriendo y que pueden aportarnos una visión mucho más completa del mundo.
41. Según los estudios llevados a cabo en Palo Alto (California), tendremos en cuenta que a medida que alcanzamos nuevos grados de conocimiento, añadimos profundidad a las ideas que subyacen en nosotros y cuanto mayor sea el grado de conocimiento, más difícil nos será cambiar ese modo de pensar. No obstante, el ser humano tiene capacidad para cambiar o tolerar los cambios en el segundo y tercer nivel, en tanto que no se violen sus premisas existenciales básicas.
42. El análisis histórico de las Teorías y Doctrinas sobre Desarrollo Humano nos demuestra que, incluso en las más antiguas, como las que basaban el desarrollo en el crecimiento económico, se incluyen

conceptos de plena actualidad. Además, no siempre las visiones más modernas son necesariamente por eso las mejores o más acertadas.

43. En los últimos 50 años han cambiado las ideas sobre la pobreza y también las "recetas" para combatirla. El hecho de considerar actualmente la pobreza como un problema de todos y no como una especie de "castigo divino" o "consecuencia inevitable del progreso" ha tenido consecuencias extraordinarias.
44. Consideramos Desarrollo Humano al que persigue *"alimentar las opciones de la gente para vivir una vida larga y saludable, para adquirir conocimientos y tener acceso a los recursos necesarios para un nivel de vida decente"*.
45. Los *Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)* destacados en la *Resolución 55/2 del 13 de septiembre de 2000 de las Naciones Unidas o Declaración del Milenio*, se han convertido en herramienta básica en el trabajo de las ONG.
46. Estos *Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)* son insuficientes porque: carecen de enfoque histórico, son reduccionistas, no asumen ni asignan responsabilidades, son demagógicos planteando como aceptables cifras que no lo son, no incluyen cuestiones sobre política, democracia, cultura o derechos humanos y son eurocéntricos incluyendo sólo puntos de vista del Norte y usando a las ONG del Norte como representantes de las poblaciones del Sur.
47. *Para poder ayudar al Sur hay que ayudar a cambiar al Norte*, ambos necesitan cambiar pero de manera distinta. Y de ese cambio en el Norte se encarga la *Educación para el Desarrollo*, con técnicas fundamentalmente educativas y comunicativas que tienen como objetivo la sensibilización social y el desarrollo de valores, conocimientos y habilidades que ayuden a construir un mundo más justo y solidario.

48. Los medios de comunicación son fundamentales para lograr la sensibilización social. Esto ocurre cuando informan de manera puntual y adecuada, evitando situaciones negativas, no usando mensajes simples, engañosos o catastrofistas, corrigiendo malas prácticas, creando opinión pública y fomentando la investigación, entre otras cualidades.
49. El principal objetivo de la Comunicación como parte de la Educación para el Desarrollo, es ayudar a comprender los problemas y sus orígenes, en lugar de limitarse a dar cuenta de un problema concreto en un momento determinado.
50. La Comunicación ayuda a cambiar el mundo. Cuando la comunicación, no está domesticada, incomoda y molesta a lo instituido. La comunicación "des-cubre" los simulacros sociales y compromete porque nos exige escuchar y nos obliga a cambiar. La comunicación es un poder influyente que puede ser utilizado de manera positiva o negativa, es por tanto necesario ponerla al servicio del bienestar de la humanidad.
51. Ligar Comunicación y Desarrollo, es algo que *debemos al Informe McBride en el que se apostaba por la "libre circulación de la información en el plano nacional e internacional; promover la más amplia y equilibrada difusión de la información sin trabas a la libertad de expresión, y desarrollar todos los medios adecuados para fortalecer las capacidades de comunicación en los países en vías de desarrollo, con el fin de aumentar su participación en el proceso de comunicación"*¹¹⁸.
52. Comunicación para el Desarrollo es aquella actividad que busca lograr objetivos de desarrollo a través de la comunicación. Las estrategias, actividades, proyectos o materiales de Comunicación para el

¹¹⁸ De la XXV Convención de la UNESCO celebrada en 1989.

Desarrollo buscan generar un cambio de conducta asociado con objetivos de desarrollo.

53. La información y la comunicación permiten ampliar oportunidades, pero cuando la comunicación se convierte en un objetivo de desarrollo más hablamos de *Comunicación como Desarrollo*, una Comunicación humana y social que se convierte por sí misma en Desarrollo. Y es que el Sur no sólo se pide ya ayuda o financiación, sino que cada vez se pide más el derecho a expresarse sin mediación o representantes, a ser escuchados y tenidos en cuenta.
54. Existe también una *Comunicación para el Subdesarrollo* que es la que se da cuando el proceso de comunicación entre sujetos no se efectúa de manera igualitaria, cuando no se cuestiona la distribución social de poderes ni se prepara al individuo para afrontar la mejora integral de sus condiciones de vida.
55. Debido al proceso generalizado de *Globalización*, pilotada por el poder económico y el ideológico, pero específicamente al de la *Globalización de la Comunicación*, los medios de comunicación se deben más que nunca a criterios económicos, siendo el Norte, sobre todo Estados Unidos y también Europa, los que manejan en la actualidad prácticamente todo el flujo comunicativo e informativo del planeta.
56. El proceso de concentración mediática en el Norte ha tenido un papel fundamental en las relaciones Norte-Sur. Se ha elaborado una imagen del Sur para el Norte e impuesto al Sur la que el Norte reconstruye hasta el punto de llegar a aceptarla como real. Impone un tipo de consenso a través de un modo de difusión que impide otros mensajes alternativos y modifica el imaginario colectivo, borrando en la mayoría de los casos, señales de identidad, intereses y necesidades del Sur.
57. Con la *Globalización de la Comunicación* se ha perdido mucho de la función social y de entretenimiento de los medios de comunicación,

alterando también las funciones básicas del periodismo. Hoy la información es una "mercancía" que cumple una función económica y se está sustituyendo la función periodística del *análisis profundo de las causas y responsabilidades, desvelando el rostro oculto de los eventos* por la búsqueda de lo emotivo, lo espectacular: lo que "vende".

58. Se ha producido también una *Globalización de la Solidaridad* y ha cambiado el concepto de "prójimo", que antes era el próximo y ahora se puede actuar sobre personas y grupos que en términos antropológicos pertenecen a culturas que están muy alejadas de la nuestra. *A lo largo y ancho del mundo se movilizan, en sus distintas formas y en las dos direcciones, una ingente cantidad de bienes difuminándose, a modo global, muchas diferencias culturales.*

59. Sería interesante recuperar el olvidado Informe McBride pero no como propuesta, sino como algo coercitivo dentro de los organismos internacionales y los estados. Y es que es necesario *promover un mundo más justo en el plano de la comunicación y hacer frente así a los procesos de globalización propiciados por la simple lógica expansionista del mercado.*

60. Es necesario considerar que *cuando la comunicación pierde las raíces éticas y elude el control social, termina por olvidar la dignidad inviolable del ser humano y corre el riesgo de incidir negativamente sobre su conciencia y sus opciones, condicionando así la libertad* por eso, al igual que en la medicina y la investigación científica existe la bioética, *es necesaria en este ámbito una "info-ética"*

61. Al principio, en los años 50 con el nacimiento de las primeras ONG no se quería prestar atención a la comunicación, pero hoy sí y cada día más, ya que se la ha pasado a considerar un elemento básico en muchas de las tareas y objetivos que llevan a cabo estas instituciones, especialmente en lo que a sensibilización, movilización y cambios de

actitudes sociales se refiere, aunque también en lo referente a la exigencia social de la transparencia informativa.

62. Vivimos un momento histórico muy interesante en el que queda claro que las ONGD no tienen la solución a los problemas del mundo, pero sí la capacidad de optar por un modelo de desarrollo, de cooperación y de solidaridad y no por otro. Según el modelo por el que apostemos serán nuestras prácticas comunicativas. Ahí es donde muchas ONGD se están jugando su credibilidad ante la sociedad y por tanto su futuro.
63. Las ONG deben buscar en sí mismas haciendo crítica y análisis de sus funcionamientos y objetivos. Deben marcarse el objetivo y misión de comunicar para el Desarrollo, y también el de comunicar como desarrollo. Deben abandonar la llamada "comunicación mercadeada" que tan sólo puede llegar a conseguir de la sociedad, recursos económicos, humanos o simbólicos, asistencialismo y solidaridad finsemanista.
64. Es necesario buscar y fomentar alternativas de comunicación dentro de los departamentos de comunicación de las ONG de Desarrollo y de Solidaridad. No se pueden lograr objetivos distintos con las mismas estrategias de antaño. Hay que fomentar la profesionalidad, la creatividad, el entusiasmo y el cumplimiento de códigos éticos para asegurar el escrupuloso respeto a la dignidad de las personas en el plano comunicativo.
65. Para ser conforme a la Comunicación para el Desarrollo, la imagen que los medios transmitan del Sur debe huir *del sensacionalismo parcial, simplista y catastrofista, siempre, pero sobre todo durante las campañas de recaudación de fondos*. No se trata de dejar *de informar sobre la pobreza, las consecuencias de los desastres o las violaciones de derechos humanos en el Sur, sino de mostrar, además, otras realidades existentes positivas, y que muestran la capacidad del Sur*.

66. Para lograr los mejores resultados y realizar los fines comunicativos y amplificar la presencia institucional y los logros de cada departamento de la organización y de cada proyecto e iniciativa, especialmente de aquellos proyectos cuyo objetivo básico es la sensibilización, las ONG deben contar en su equipo con Directores/as o Responsables de Comunicación.
67. Los Responsables de Comunicación de las ONG serán periodistas, especialistas en comunicación, profesionales motivados por la misión de la organización, con sensibilidad social, ética y responsabilidad profesional, con formación y curiosidad continua, habilidades comunicativas innatas, multidisciplinariedad (sobre todo en ONG pequeñas y medianas), con conocimiento de herramientas y nuevas tecnologías, creatividad, autonomía y coordinación y buen humor.
68. La *Comunicación para la Solidaridad* amplía el concepto de *Comunicación para el Desarrollo* y pretende lograr su extensión y la mayor aplicación posible a otras ONG que trabajen en cualquier ámbito social solidario y no sólo en de desarrollo. Se tiene así, por primera vez en cuenta el resto de procesos solidarios humanos que tienen lugar en la sociedad.
69. La *Comunicación para la Solidaridad* es esa *comunicación personal y social que logra desencadenar procesos de solidaridad en cada persona y en la sociedad en su conjunto, logrando, con esos procesos, modificar actitudes y mejorando la realidad* para poder lograr un mundo mejor. Ese mensaje solidario y esa comunicación social logrará el mayor eco apoyándose en una comunicación periodística a través de los medios de comunicación en sentido amplio.
70. Las características principales de la *Comunicación para la Solidaridad* son: el cuidado en el tratamiento informativo y comunicativo de los colectivos a los que nos dirigimos dándoles la palabra, mostrar la realidad tal cual es huyendo de sensacionalismos, contextualización y

explicación de causas, máxima profesionalidad en cada proyecto y acción comunicativa, capacidad didáctica y adaptación del lenguaje para que sea comprendido.

71. El *mensaje solidario* es un mensaje: universal y universalmente aceptado, altruista, informativo, sensibilizador y de denuncia, humanista, revelador, realista, valiente, vehemente, complejo, contextualizado, positivo, sensibilizador, posicionador, implicador, que incita a la acción, ejemplar, creativo, referenciado y colorista.
72. Las personas *son incapaces de tomar decisiones basándose sólo en la información racional. Solemos comprometernos con la alternativa racional más emotiva*. En el caso de la *comunicación social*, para que *promueva cambios actitudinales persistentes*, debemos combinar razón y emoción, elaborar ideas complejas y novedosas y tener un compromiso libre, valorado y activo con las ideas sociales. Además debe generar armonía entre la actitud personal y la norma social.
73. Las personas pueden verse presionadas o amenazadas para tomar decisiones y cambiar actitudes sin un compromiso libremente adoptado: cuando los mensajes los emiten emisores autoritarios, cuando se obliga apelando a cuestiones morales, cuando existe una presión social de una mayoría, cuando existen distracciones que impiden llegar al núcleo de la idea, cuando hay poco tiempo, cuando no se presentan más alternativas.
74. La tendencia de los últimos años en los *mass media*, se han basado en la idea de *"emisor único, receptor uniformizado"*. Actualmente y pese al surgimiento de otros tipos de periodismo y otras herramientas y medios on-line como blogs o bitácoras, foros, redes sociales...etc. desde finales del siglo XX y sobre todo en los primeros años del siglo XXI, es difícil imaginar un mundo en el que los medios de comunicación ya no tuvieran el poder y no fueran un poder en sí mismos.

75. Crear un "contrapoder" o "quinto poder" dentro de la ciudadanía ya es una realidad y una alternativa, gracias a las posibilidades comunicativas que brinda Internet, pero lograr hacer nacer de nuevo a los medios, como medios alternativos a los medios tradicionales que sustituyeran a estos últimos, es muy poco probable porque finalmente quienes tienen el dinero son los empresarios de los medios y es poco probable que los conviertan en medios "sin ánimo de lucro".
76. Los medios alternativos son una *respuesta activa a una realidad homogénea* y para lograr los mejores resultados en cuanto a sensibilización y *Comunicación para la Solidaridad* deben coexistir con los tradicionales.
77. La audiencia de los medios de comunicación tradicionales y sus programas y contenidos, es la audiencia que más desconocimiento tiene en general sobre temas sociales, de desarrollo, de solidaridad, de ONG, etc. y es por tanto la audiencia que más necesita ser sensibilizada sobre estos temas. Lograr sensibilización y cambios de actitudes y conductas en estas personas significaría lograr grandes cambios sociales.
78. Las ONG y sus departamentos de Comunicación deben seguir trabajando en la sensibilización de los medios de comunicación tradicionales y de sus periodistas y profesionales. Debe insistirse en esta tarea de la Comunicación Externa ya que, es una línea de trabajo que, pese a que no ha logrado su total desarrollo ni dedicación profesional en los Departamentos de Comunicación de ONG de España, sin embargo, ha conseguido hasta la fecha importantes avances
79. En caso de que se intentara que medios alternativos sustituyeran a los medios tradicionales sería necesario previamente, que las empresas de comunicación dejaran de tener ánimo de lucro, dejaran de cotizar en bolsa, etc., que las audiencias dejaran de usar a los medios como

"narcóticos", que hubiera más capacidad crítica y discernimiento para elegir y que Internet salvara totalmente sus "brechas".

80. En la España del siglo XXI, la sociedad ha alcanzado una mayor madurez e internacionalización de la visión del mundo (un mundo globalizado) y un conocimiento más amplio de las ONG y de la profesionalización de este sector.

81. No existe prácticamente ningún área de interés de la sociedad que no sea abordada por alguna organización del Tercer Sector y es que las ONG surgen de la propia sociedad que detecta demandas insatisfechas y se organizan para reducir la brecha existente entre la realidad y lo deseado. Se centran en áreas de ciencia, tecnología, cultura, deportes, ocio, economía, educación, justicia, vivienda, medio ambiente, salud, educación, derechos humanos, trabajo e infraestructuras, entre otras.

82. La mayoría de las ONG nacieron a partir de los años 60, *el activismo social y las acciones solidarias se remontan a principios del siglo XIX. En esta evolución las guerras, las catástrofes y sus consecuencias han actuado como verdaderas catalizadoras para la formación de ONG.* En España nos encontramos con cuatro etapas básicas en la historia de las ONG: hasta 1985, del 85 al 88, de 1989 a 1998 y desde 1998 hasta la actualidad.

83. Las ONG en España tienen unos rasgos concretos que son: *juventud del fenómeno, extraordinaria fragmentación o atomización, dependencia institucional, gran fragilidad organizativa, dependencia económica del Estado y disponibilidad de un espacio mediático muy alto.*

84. Sobre las ONGD la sociedad española ve positivos los valores que defienden, que tengan relación con empresas y que contraten profesionales. En cuanto a la comunicación, les gustaría que

cambiaran los canales y los lenguajes que emplean. Y no tienen muy buena opinión o información sobre transparencia en la gestión, la colaboración de otras maneras que no sean económicamente y el uso de nuevas tecnologías en las ONG.

85. En lo relacionado con la Comunicación y la relación de ONG con los medios de comunicación, la sociedad española considera que los mejores medios de comunicación para acceder a la información de las ONG son, por este orden: TV, prensa, radio, formatos de las propias ONG, revistas e Internet, que aún se percibía en 2005 como un canal poco eficaz para las ONG y para dar a conocer su trabajo.

86. En 2007 las ONG Anesvad e Intervida, fueron investigadas y se tomaron medidas administrativas en ellas al descubrirse corrupción y desvío de fondos para otros objetivos diferentes a su misión. Esto supuso una crisis en la imagen del sector pero también una oportunidad de cribar a las ONG y se animó a la sociedad a ser responsable y pedir información a las ONG exigiendo la mayor transparencia posible.

87. Existe aún muchísima Indefinición en cuanto a lo que realmente es una ONG. Estos problemas de definición son una de las causas principales de *que sea difícil estimar el tamaño del sector, que según los indicadores se trata de una gran industria, tan grande que casi por definición está dentro del "mundo convencional"*.

88. El reconocimiento oficial de la denominación Organización No Gubernamental (ONG) se produjo en el capítulo X de la Carta de Naciones Unidas, concretamente en el artículo 71 cuando se da facultad al Consejo Económico y Social para entablar relaciones con las ONG. *Como acepción jurídica queda plasmada en la resolución 288 (X) de 27 de febrero de 1950: toda organización internacional cuya constitución no sea consecuencia de un tratado intergubernamental*

89. Actualmente existen los términos ONG (*Organizaciones No Gubernamentales*), ONL (*Organizaciones No Lucrativas*) u OSC (*Organizaciones de la Sociedad Civil*), ENL (*Entidades No lucrativas*), AAS (*Asociaciones de Acción Social*), MA (*Movimiento Asociativo*) y ASI (*Asociaciones de Solidaridad Internacional*).
90. Una ONG es una asociación o fundación, surgida voluntariamente de la sociedad civil con objetivos e inquietudes relacionadas con cuestiones de carácter social (de ámbito nacional e/o internacional) a cuya resolución y desarrollo no alcanza el Estado o que requiere de la mayor independencia posible de gobiernos para llevarse a cabo y que está constituida e inscrita legalmente de manera que en sus estatutos quede muy claro su carácter altruista, es decir, sin ánimo de lucro.
91. Las características de las ONG son: prestar un servicio a la sociedad, contar con personal voluntario en todos los niveles, incluido el directivo, no tener ánimo de lucro, es decir, que los beneficios se reinvierten en la actividad, carácter no gubernamental o independencia de Administraciones Públicas.
92. Las ONG se pueden clasificar por su forma jurídica, el tipo de proyectos que realiza, los servicios que ofrece, los destinatarios de sus servicios, su origen y las características y motivaciones de las personas que las integran.
93. Según los diferentes modelos de cooperación al as ONGD se las divide en *asistencialistas*, *desarrollistas*, de *desarrollo endógeno*, del *empoderamiento*, de *desarrollo global y presión social*. En España las familias de ONGD son: *religiosas*, *políticas-sindicales*, *solidarias*, *internacionales*, *universitarias* y *oficiales*.
94. Según su organización y tipo de gestión las ONG se pueden dividir en "unitarias" (en forma de U), "multidivisionales" (en forma de M) y en "red" (en forma de R). Y según las corrientes ideológicas que las

hicieron surgir las ONG se dividen en: confesionales, éticas, políticas y económicas.

95. La Comunicación al principio en las ONG no era considerada muy importante, se incluía en departamentos de EpD y a veces Publicaciones. Más tarde el sector ha ido reconociendo la importancia que este área tiene y le han dado más autonomía, independencia como área transversal y se ha profesionalizado.

96. La cuestión de la "marca" en las ONG es un elemento de comunicación, pero también de fricción y competición entre las ONG. No sólo competición por captación de recursos sino también por "espacio en la mente" de las audiencias objetivo, entre las que se encuentran también los gobiernos, los medios de comunicación y las empresas.

97. Haciendo una análisis DAFO de las ONG hay varios elementos relacionados con *Comunicación para la Solidaridad*. Como *Fortalezas están*: los valores, la capacidad y experiencia, la comunicación, las Redes y el ímpetu. Como *Oportunidades* encontramos: el control de acceso. Como *Debilidades*: la profesionalidad y la asimetría. Y como *Amenazas*: Babel o la multiplicidad de "voces", la falsificación, el alejamiento del público y la supervivencia

98. Los mitos más comunes generados sobre las ONG son que estas organizaciones son los únicos espacios puramente útiles, altruistas e independientes, que como son sin ánimo de lucro todo lo hacen bien, y su labor está muy por encima de la realidad de otras instituciones y que si existe la pobreza es porque no se deja trabajar adecuadamente a las ONG ni se les facilitan los suficientes recursos.

99. Las ONG deben encontrar la salida a un posible futuro en el que se encuentren atrapadas entre los emprendedores sociales que son capaces de demostrar el valor de la Triple Cuenta de Resultados que

crean y las empresas civiles que desean y pueden prestar más atención a sus actuaciones sociales, medioambientales y económicas.

100. En el siglo XXI las ONG harán frente a los siguientes retos: ocupar un papel cada vez más importante en la creación de programas de responsabilidad social corporativa y sostenibilidad en el mundo, ser indicadores del lugar hacia el cual las prioridades empresariales y políticas irán en el futuro, conquistar un duradero "espacio en la mente" del público, los políticos y las empresas, en la medida que otros agentes adoptan sus puntos de vista, lenguaje, estilo de actuación y tácticas.

101. Las ONG en el siglo XXI se verán inmersas en cuestiones relacionadas con la globalización, la seguridad, la gobernabilidad, el cambio climático, los derechos humanos, los mercados emergentes, los mecanismos de mercado, transparencia, avances tecnológicos, recesión, depresión y deflación, guerra contra el terrorismo, escándalos de ONG, fatiga de donantes, restricción ética y la cuestión de las relaciones con empresas.

102. En España los grandes retos o desafíos más relevantes sobre las ONG son: *la relación entre las ONG y las empresas, la independencia, imparcialidad, apoliticismo y compromiso público de las ONG, las fuentes de financiación y las relaciones que se generan con las entidades patrocinadoras* y continuará siendo importante la cuestión de *la transparencia y rendición de cuentas*.

103. Es preciso que en las ONG la Comunicación sea siempre un área profesional, aunque cuente con personal voluntario. En 2008 el área de Comunicación era el que más voluntariado recibía en las ONGD lo que implica, por un lado que es una de las áreas más atractivas para atraer voluntariado pero también, que la Comunicación sigue siendo, en cierta manera, las "hermanas pobres" de la profesionalización en el sector.

104. Las ONG de la *corriente confesional* tienen su origen y fundamento en las iglesias misioneras y grupos de cristianos laicos. Y es que a partir del siglo XIX, en la Iglesia Católica se *comenzaron a promover acciones en los sectores de la educación y de la sanidad*.
105. A partir 1960 *las Iglesia es pionera en la promoción de relaciones de igualdad entre los distintos actores del desarrollo*. La encíclica "*Pacem in Terris*" (1963), el Concilio Vaticano II, la Constitución Pastoral sobre la Iglesia en el Mundo Actual "*Gaudium et Spes*" (1965) y la "*Populorum Progressio*" (1967) supusieron la apertura a una nueva concepción de desarrollo considerando a los seres humanos como agentes y fin del mismo y enunciado la autoasistencia y la solidaridad internacional.
106. Dentro del sector de las ONG, sobre todo en España, existe una repulsa a usar el término *caridad* por asimilarlo a tareas meramente asistencialistas sin prestar atención al desarrollo integral.
107. La sociedad española suficientemente madura en todos los sentidos como para poder abordar, aceptar y revalorizar el concepto de *caridad* sin avergonzarse por ello y sin tener el prejuicio de pensar que se trata de algo que está inexorablemente vinculado a situaciones anacrónicas. Es necesario recuperar el verdadero significado del término *caridad* comprendiendo que éste se haya en la motivación profunda para que la Iglesia Católica y sus fieles realicen proyectos de desarrollo.
108. En las ONG religiosas y confesionales no es posible separar una realidad (actividades religiosas) de la otra (actividades desarrollo) ya que en la primera realidad, la *caridad* es la que hace que se trate de remediar, a través de proyectos de desarrollo y asistenciales, la fundación de ONG, misiones, etc.... las lacras o *plagas que azotan en todo tiempo a la humanidad: la ignorancia, la enfermedad y la injusticia*.

109. Lo que diferencia a una ONG confesional o no confesional es que, aunque el objetivo social de esas organizaciones sea en la mayoría de los casos coincidente, en las primeras es la *caridad* la que informa toda su acción, mientras que las segundas se mueven por objetivos *filantrópicos* que defienden los Derechos Humanos fundamentales pero con otras motivaciones, no necesariamente relacionadas con la virtud de la *caridad*.
110. Las ONG confesionales no son inferiores a las no confesionales. En ellas sus objetivos serán "caritativos", estará vinculada a la Iglesia y a su misión, y estará integrada por personas que, en su día a día, están o estuvieron movidas por la virtud de la *caridad* cristiana. En sus objetivos incluyen y en muchos casos subliman, los "filantrópicos" y con igual profesionalidad.
111. Al cristiano no sólo se pide ser justo, ser generoso, compasivo, tener sentido de la responsabilidad social, sentido humanitario, amor, filantropía, etc., sino que su vocación última es la *caridad* como sobreabundancia de amor, como base de todo su obrar, negándose al rencor, a la ira, a los excesos, al egoísmo, etc. Sus características imitan a Cristo y se recogen en San Pablo a los Corintios (1Co 13, 4-7)
112. Por la propia naturaleza de las virtudes teologales no se puede exigir esa *caridad*, como virtud teologal, como esa sublimación y sobreabundancia de amor, a quien no tiene un planteamiento cristiano. Aunque es una virtud que incluye al resto de virtudes. Así *la caridad va más allá de la justicia, porque amar es dar, ofrecer de lo «mío» al otro; No puedo «dar» sin haberle dado en primer lugar lo que en justicia le corresponde. La justicia es «inseparable de la caridad», intrínseca.*
113. La doctrina social de la Iglesia Católica insiste en la defensa y promoción de los valores fundamentales de la solidaridad y el desarrollo humano integral: con la particularidad de que en todos los

casos, como ha quedado suficientemente argumentado, es la *caridad* el origen, fundamento y la sublimación de todas las acciones sociales y proyectos de desarrollo que se pudieran llevar a cabo. La Iglesia no sólo se dedica ni debe dedicar a evangelizar, sino a hacer realidad el Amor.

114. Si se niega la compatibilidad de la *caridad* con la de la solidaridad o la cooperación profesional, sería como negar que un cooperante (o, generalizando, podríamos llegar a decir cualquier otra profesión), para ser realmente eficaz y un gran profesional, no pudiera tener fe cristiana ni encontrar su motivación principal para su trabajo en Jesús, en su ejemplo y en la virtud de la *caridad*.
115. Las ONG, confesionales y no confesionales, están integradas por multitud de personas que con gran preparación profesional y coherencia moral brindan al mundo, con su trabajo diario, motivos para mantener viva la esperanza.
116. Sigue siendo necesario un debate *sobre la solidaridad, permanente, sincero y transparente. La cuestión de la solidaridad puede estar envuelta en dudas y contradicciones, pero en ningún caso, esas incertidumbres, han de inducir al desinterés, la indiferencia o la resignación.*
117. Las ONG deberían tener una mayor presencia institucional profesional, no sólo en instituciones del sector, sino también en otras instituciones profesionales como en la Junta Directiva de la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM), donde sólo hay profesionales del mundo empresarial pese a que el Tercer Sector ha crecido mucho en los últimos años y es una de las fuentes con más fiabilidad y uno de los sectores que más confianza despierta en la sociedad.

118. En la presencia de ONG en las Juntas Directivas de Asociaciones e Instituciones Profesionales dedicadas a la Dirección de Comunicación y al Periodismo es preciso que haya un fiel reflejo de la realidad en la que en la mayoría de los casos las responsables de comunicación de las ONG son mujeres. Y es que también el mundo del periodismo está desempeñado en la actualidad por más mujeres que hombres.
119. Las personas Responsables de Comunicación de las ONG deben ser siempre, preferiblemente, periodistas y conocer también de manera directa y experiencial la realidad de los medios de comunicación.
120. La deontología periodística se aplicará a los profesionales de la comunicación de instituciones y ONG. Además en estas organizaciones se cumplirán también los códigos éticos profesionales relacionados directamente con el sector de la solidaridad, el desarrollo y las asociaciones sin ánimo de lucro. Además de aquellos específicos que presten atención a situaciones y colectivos en riesgo o más vulnerables
121. Las funciones de los Departamentos de Comunicación Institucional y sus herramientas y elementos son totalmente aplicables a los Departamentos de Comunicación de las ONG. Pero además éstos tendrán cualidades específicas y diferenciadas del resto de Departamentos de Comunicación.
122. Los periodistas de medios y periodistas de departamentos de comunicación están *condenados* al entendimiento. A ambos les une la *función social del periodismo* donde la solidaridad, la defensa de los derechos humanos, la promoción del desarrollo y la justicia en las relaciones Norte-Sur, etc., son especialmente observadas para lograr un mundo más humano, un mundo mejor para todas las personas.

123. El Tercer Sector o sector de las ONG está siendo profesionalizado. El profesional es aquél que ejerce su profesión con relevante capacidad y aplicación. *Se busca por lo tanto que en las ONG trabajen personas que poseen un amplio conocimiento teórico aplicable a la solución de problemas recurrentes, pero no estandarizables y que se sienten con la obligación de realizar su trabajo al máximo de su competencia, además de identificados con los demás profesionales del sector*
124. Los Departamentos de Comunicación en las ONG española nacen por la creciente importancia del trabajo de las ONG, la necesaria profesionalización exigida a las ONG, tanto por los financiadores públicos o privados como por la sociedad, la necesidad de las ONG para llegar a los medios para así ampliar sus recursos, sus bases sociales y lograr una más efectiva sensibilización con el objetivo de lograr cambiar el Norte para poder cambiar el Sur.
125. La Comunicación en las ONG *mal entendida* ha acabado derivando en un exagerado énfasis en las Nuevas Tecnologías para lograr la presencia mediática, una simplificación de mensajes, una "mediatización" de las ONG que orientan su trabajo pensando demasiado en los medios, un excesivo interés por el llamado "marketing con causa" y la publicidad como instrumentos para obtener recursos y un análisis de resultados más cuantitativo que cualitativo.
126. Los procesos de Comunicación en las ONG deben ser planificados y organizados conscientemente, con objetivos detallados, que vayan al unísono con el Plan Estratégico de la propia organización. Es conveniente que el responsable del departamento conozca bien la realidad interna y externa y que disponga de toda la información de la organización que sea necesaria para poder planificar sus propios Objetivos Estratégicos o para elaborar un Plan de Comunicación.

127. El Plan de Comunicación de la ONG debe: incluir un conocimiento de lo que se quiere comunicar, con quién queremos comunicarnos y qué imagen tienen de nosotros, diferenciar comunicar de recaudar fondos, tener una coherencia total con la misión y objetivos de la organización, implicar a toda la organización y actividades y proyectos.
128. La *ética profesional* se identifica con lo que es bueno hacer al servicio de los *bienes* que tiene una profesión y cuál es el tipo de *bien* que busca como finalidad cualquier profesión. Mientras que la *deontología profesional* establece los deberes y las obligaciones y formula un conjunto de normas exigibles para todos los que ejercen una misma profesión.
129. Para que un periodista cumpla sus responsabilidades como socializador de Opinión Pública debe tener: una amplia formación universitaria de base, un conocimiento suficiente de los textos legislativos nacionales e internacionales, sólidas convicciones democráticas, adecuada formación de la ética en general y de la ética de la comunicación en particular y conocer o investigar previamente los efectos que cualquier información.
130. Los medios de comunicación continúan ocupando en la actualidad un lugar privilegiado heredado de sus primeros años de actividad profesional. Su actividad ya no tiene que ver sólo con la política, sino que su influencia se ha extendido a las costumbres, entretenimiento, modas, pautas de consumo y ocio, etc. Ya no son sólo *contrapoder*, sino que ellos mismos son un *poder social*.
131. En ocasiones, las rutinas y pautas productivas de los medios han desvirtuado su actividad. Si a ello le sumamos las sobradas ocasiones en las que se han usado de manera propagandista para reforzar estereotipos o prejuicios, abusos de contenido violento o sexista, juicios paralelos, etc., llegamos a la conclusión de que la

libertad de la que gozan los medios va unida en ocasiones a un uso irresponsable y descuidado de esa libertad. Es necesario recuperar el *Periodismo*.

132. La formación y concienciación como usuarios y consumidores de productos mediáticos, no es la única posibilidad de ejercer un control social más activo de los medios. Éste se debe complementar con una regulación pública, social o autorregulación. Entre los mecanismos de autorregulación están los códigos, estatutos de redacción, defensores del público, consejos de información, etc.
133. La "autorregulación" nada tiene que ver ni con la censura, ni con la autocensura, ni con la imposición de unos contenidos frente a otros, ni con normas coactivas, sino con recomendaciones éticas que cobran su sentido en el marco de una sociedad que viva en libertad y que si bien no son obligatorias, sí que obligan a que aquel profesional que se las salte a dar *una buena justificación que pueda ser aceptada por los demás y que no sean relativas o subjetivas*.
134. Las condiciones de la "autorregulación" son: que tenga lugar en sistemas pluralistas y democráticos, que afecte tanto a los profesionales como las empresas informativas y los poderes públicos y la sociedad, que sea voluntaria, que cuente con la adhesión mayoritaria de los profesionales y que el clima profesional y social sea propicio y valore adecuadamente la importancia de los juicios morales y sin propugnar sólo la vía coercitiva.
135. Los códigos deontológicos periodísticos recogen sobre todo *la defensa de la verdad, objetividad, exactitud, el servicio del bien común, la obligatoriedad de las normas éticas, el secreto profesional y la defensa de los derechos humanos*. Todas las *instituciones pueden comunicar todo tipo de mensajes, a condición de que sean tales y no corrupción de mensajes. Que de cualquier naturaleza que sean, los mensajes tengan un mismo constitutivo esencial, que es la verdad*.

136. Existen fricciones entre periodistas de medios y periodistas de departamentos de comunicación de ONG. Los primeros tienden a mirar a los segundos de manera superior. Los segundos a su vez, hacen que esta situación se perpetúe, mirando a los primeros como *díoses* por el poder que tienen.
137. Para superar esas "asperezas" entre periodistas de medios y periodistas de Departamentos de Comunicación es interesante propiciar: el mutuo conocimiento y contacto constante, la promoción por parte de organismos profesionales de la igualdad y respeto mutuos, la profesionalidad, la ética, la lucha por la excelencia, la unión y apoyo mutuo en situaciones de despidos y desvalorización profesional, la experiencia previa de todos ellos en medios y en ONG.
138. Existen además unas recomendaciones genéricas para sensibilizar a la sociedad a través de la profesión periodística y son: lograr una mayor y mejor formación de los periodistas y educación de los medios de comunicación y crear las condiciones que favorezcan: un periodismo profesional, el conocimiento y cumplimiento de los códigos de conducta y la autorregulación y el debate en las redacciones de los medios.
139. La mayor sensibilización social hacia cuestiones de solidaridad y desarrollo de los periodistas y profesionales de medios de comunicación debe comenzar en las Facultades de Periodismo y Ciencias de la Información y no sólo como másters y posgrados especializados, sino a lo largo de todo el programa docente y curricular.
140. Logrando una mayor sensibilización de los periodistas de medios se conseguirá también que los temas relacionados con el desarrollo, la solidaridad y las ONG no sean sólo circunscritos a áreas de Sociedad y programas informativos o de entretenimiento específicos, sino que recorrerán áreas y programas relacionados con

economía, laboral, política, internacional, sociedad, medioambiente, cultura, educación, etc.

141. Existe un PUENTE y cierta permeabilidad desde las áreas de sociedad de los medios de comunicación hasta los departamentos de comunicación en las ONG. De hecho existen numerosos ejemplos de estos movimientos profesionales.
142. Hay muchos profesionales que desarrollan doble función: como Freelance en medios y como Responsables de Comunicación en ONG. Aunque en muchos casos se debate si es ético compaginar la actividad profesional de manera simultánea en dos lugares diferentes, en el Tercer Sector donde los sueldos y situaciones laborales son difíciles y en una profesión como la periodística, es tolerado y aceptado.
143. Aunque reconocen que son interesantes y deben ser cumplidos, muchos periodistas no conocen ni respetan los códigos éticos y deontológicos que les afectan. El Código sobre imágenes de Países del Sur es desconocido y debe hacerse un esfuerzo por difundirlo más ya que, pese a haber sido creado hace más de 20 años (1989) aún no se ha logrado su cumplimiento generalizado, ni por periodistas de medios ni por todos los responsables de comunicación de ONG en España.
144. Los Departamentos de Comunicación de las ONG en España no han logrado aún desarrollarse y profesionalizarse completamente y están muy alejados del desarrollo que poseen en países como el Reino Unido, Francia o Estados Unidos. En España, sólo las ONG más grandes y con más recursos cuentan con departamentos en los que hay más de 1 persona contratada y en los que pueden diferenciarse y especializarse las tareas y proyectos.

145. Para profesionalizar de los Departamentos de Comunicación de las ONG se necesita: un mayor apoyo de la sociedad y del sector, en especial de sus directivos, juntas o patronatos y asambleas que comprendan la importancia de la Comunicación y la incluyan siempre en proyectos y campañas de Desarrollo en el Sur y Sensibilización en el Norte; formación específica y formación continua y mayor inversión en recursos humanos y en recursos económicos y materiales.
146. Las características específicas de los Departamentos de Comunicación de las ONG son: los temas que comunican, el objetivo de la ONG y su carácter sin ánimo de lucro, la alta implicación personal de sus profesionales, las condiciones y recursos materiales, la necesaria multidisciplinariedad, el trabajo en red y las redes internas, el apoyo de voluntariado, la formación continua personal, la remuneración, la valoración moral y la infravaloración profesional, el ambiente de trabajo.
147. Las empresas comunican para existir, pero las organizaciones del Tercer Sector existen para comunicar, para transmitir sus valores a la sociedad. Se puede decir que la comunicación forma parte de la esencia misma de estas organizaciones y está presente en todos sus procesos, en toda la gestión. Estas entidades existen fundamentalmente para impregnar la sociedad con sus ideas. El reto es hacerlo cada vez con mayor profesionalidad, creatividad y eficacia
148. El trabajo conjunto de los periodistas de medios de comunicación y de los periodistas de las ONG ayudan a mejorar y cambiar el mundo. A todos ellos se les plantea la grave *responsabilidad moral de poder impedir o por el contrario, reproducir la cultura de la ceguera y del olvido respecto a la miseria extrema en la que se encuentran millones de seres humanos. Si hay una profesión absolutamente imprescindible para la construcción del internacionalismo solidario es la periodística.*

149. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) están transformando la realidad del mundo del periodismo, sus procesos productivos y también los empresariales. Pese a esto, no debemos dejarnos *deslumbrar*. Vivimos un momento de "destrucción creativa", de transformación pero no de fin del periodismo. Debemos recuperar el verdadero *Periodismo*, su función social, el que sirve a nuestras comunidades, a la libertad de expresión y a las grandes causas.
150. Las facultades de periodismo deberán ofrecer a los futuros nuevos periodistas más formación en TIC pero también, más formación periodística tradicional que nunca y sobre periodismo especializado y de investigación, de manera que no se pierda la esencia del *Periodismo*.
151. Se impone un estudio mayor de las audiencias, de a quién nos dirigimos en nuestra Comunicación. Y es que cada vez vivimos más en un mundo donde la información es "*a la carta*" y donde lo que necesitamos y más nos gusta, nos llega al ordenador, al móvil, a la televisión...Esto ha modificado el "ciclo de la vida" de las noticias.
152. Los medios on-line han revolucionado el periodismo sin duda, pero esto no ha implicado una menor importancia de los medios de comunicación tradicionales. De hecho son éstos últimos quienes alimentan aún en mayor medida los contenidos, tanto informativos como de entretenimiento que luego se facilitan en Internet de manera más ampliada y relacionada con otras noticias.
153. Los medios on-line han obligado a sintetizar de manera más creativa, y con mensajes claros, directos, sencillos y breves los titulares y también los temas que se tratan. En ellos se puede profundizar mucho más en las informaciones y "navegar" de manera que accedemos a más datos, videos, imágenes, infografías, etc. Además de acceder a información anterior a la vez que recibimos a

información más actual y esta simultaneidad de tiempos narrativos sólo lo logra este tipo de medios.

154. Pese a la gran explosión de blogs y bloggers y la proliferación de numerosos medios alternativos, son hoy más necesarios que nunca periodistas en Departamentos de Comunicación y en medios tradicionales, que seleccionen, criben, comprueben y amplíen fuentes y adapten las informaciones y contenidos comunicativos de cara a que la sociedad conozca la información de la manera completa, profesional y con un lenguaje adaptado y sencillo de entender
155. Una de las principales novedades que aportan los medios on-line es la "bidireccionalidad" e "interacción". Gracias a ella se puede lograr un periodismo "distribuido", es decir, creado por periodistas profesionales en colaboración con "periodistas ciudadanos" (periodistas aficionados o *citizen journalists*).
156. El papel de las TIC en el Desarrollo se basa en su adecuación para manejar información y generar conocimiento. El desarrollo humano tiene como objetivo la ampliación de oportunidades para que las personas disfruten de una vida digna y duradera. La información es un recurso imprescindible para aumentar oportunidades y libertades. Al constituirse como las herramientas informacionales de referencia en nuestro tiempo, las TIC se convierten en herramientas básicas para el desarrollo.
157. En la *Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI)*, se localizaron las siguientes condiciones para determinar el "acceso real" a las TIC: que existan infraestructuras, disponibles, asequibles y capacitación para usarlas, contenidos y servicios relevantes, que se favorezca su uso para el desarrollo socio-económico, que haya apoyo a infraestructuras y capacitación, mayor y mejor cooperación para ayudar a los países del Sur que pidan ayuda para desarrollar sus políticas TIC.

158. La *"Brecha Digital"* consiste en las diferencias en las posibilidades de aprovechar las oportunidades provistas por la revolución digital, debido principalmente a la falta de acceso a las tecnologías, insuficiente capacidad para usarlas y déficit de contenidos relevantes. La introducción de las TIC sin una estrategia social y política puede agravar las desigualdades.
159. Hay una serie de oportunidades que brindan las TIC al mundo de la solidaridad, al desarrollo, al resto de temas que tratan las ONG y que ayudan a salvar la *"Brecha Digital"* fomentando la *Comunicación para la Solidaridad*: el acceso universal, el software libre o software de código abierto, el acceso libre y la banda ancha, la web móvil y aplicaciones a áreas concretas relacionadas con el desarrollo.
160. Las TIC se pueden aplicar a áreas de la solidaridad y el desarrollo para: combatir la pobreza y potenciar la economía, fomentar la educación, mejorar la atención médica, potenciar la equidad de género y la Gobernabilidad, proteger y gestionar el medio ambiente, promover los Derechos Humanos y mejorar la ayuda humanitaria y la gestión en situaciones de emergencia humanitarias y catástrofes naturales.
161. Las TIC y sobre todo la comunicación on-line brindan a la Comunicación ventajas intrínsecas o atributos muy interesantes para aplicar en las ONG como son: la flexibilidad, la horizontalidad, la interconexión, la cercanía
162. Las TIC facilitan especialmente algunas cuestiones relacionadas con la Comunicación dentro del Tercer Sector como es: la denuncia, la identificación de las TIC como *"capital informacional"*, la lógica del trabajo en red como instrumento precedente de la misma Red-Internet, la apuesta por el software libre y la educación popular como base de la comunicación popular.

163. Las TIC ofrecen numerosas posibilidades de Comunicación Interna en las organizaciones como: el uso e implantación de un Sistema Electrónico de Gestión de la Información (SEGI), la creación de Intranet, portales corporativos, blogs corporativos, la generación de "comunidades on-line", el envío de comunicaciones y boletines internos, la comunicación de actividades y eventos con invitaciones electrónicas y la posibilidad de realizar encuestas y consultas on-line de manera sencilla y rápida.
164. Las TIC ofrecen también numerosas ventajas en situaciones de Comunicación de Crisis en las organizaciones: controlando lo que se dice de nuestra organización en otras webs, participando en foros de discusión y *chat rooms* en los que se habla de nosotros, identificando usos de *dominios* parecidos a nuestra *marca*, generando un *dark site* en el que se informe de lo básico que busca nuestra audiencia en esos momentos de crisis
165. Las TIC ofrecen ventajas en cuanto a Comunicación Externa en las ONG: la creación de web sites corporativos con salas de prensa virtuales, el envío masivo de notas de prensa digitales, la posibilidad de responder consultas, entrevistas y cuestionarios on-line, además de poder participar en multi-entrevistas y foros especializados, el monitoreo y seguimiento de repercusión en medios digitales en la Red y la posibilidad de hacer llegar imágenes y otros archivos de manera digital.
166. En cuanto a las debilidades y amenazas relacionadas con las TIC destacamos la llamada "*Brecha Digital*", la pérdida de credibilidad de las fuentes, el carácter mercantil de las TIC, la superficialidad y perdida de especificidad e identidad de los pueblos, la amplificación del consumismo, el coste ambiental, el empobrecimiento de los procesos participativos y de los procesos comunicativos personales, la confusión en las prioridades, la robotización y tecnificación del lenguaje.

167. Las TIC también pueden afectar negativamente a la Comunicación de las ONG por medio de: la falta de dominio de "lenguaje electrónico", la incapacidad para asumir con suficiente rapidez los avances que se dan en las TIC, las dificultades para asumir, en las áreas de comunicación, los nuevos roles que las nuevas herramientas de comunicación on-line exigen, dificultades económicas para asumir los avances de las TIC y cierta incoherencias *de facto* en las organizaciones:
168. Tanto las Web 2.0 como las redes sociales conforman lo que podemos llamar la *"comunicación 2.0 como nuevo paradigma"* que tiene como características principales básicas: que es comunicación bidireccional, que genera un impacto, que fideliza, que el mensaje se construye entre todos y los mensajes son lanzados por los usuarios, transparencia, nuevo estilo narrativo y carácter multimedia.
169. Los nuevos roles que deberían asumir los Departamentos de Comunicación de las ONG ante las webs 2.0 y las redes sociales son: generar y dinamizar las conversaciones, extraer lo mejor de los demás y mostrarlo, visibilizar el mensaje junto al usuario que lo lanza, preguntar a la organización qué es lo que no hay que lanzar, pensar en imágenes. compartir las dudas, las soluciones, las herramientas y ser capaz de monitorizar los resultados de esta Comunicación 2.0
170. Otros retos de la *Comunicación para la Solidaridad* son: mejorar la relación entre ONG y medios de comunicación, asumir los cambios en la profesión periodística, mejorar la información sobre países del Sur, superar la banalización de los temas solidarios, el estereotipo, la superficialidad, la descontextualización y la generalización, no caer en el amarillismo, lo emotivo y el escándalo y superar la confusión y el alejamiento del público por el abuso de lenguaje tecnocrático.

APÉNDICE.

COMUNICACIÓN PARA LA SOLIDARIDAD: LA VOZ DE LA EXPERIENCIA

En numerosas ocasiones y a lo largo de mis años como periodista profesional y responsable de los Departamentos de Comunicación de varias ONG, he tenido la ocasión de asistir y participar a numerosas mesas redondas, jornadas, seminarios y reuniones en las que se debatía uno o algunos de los aspectos de la que yo he denominada como *Comunicación para la Solidaridad* y que ha sido el objeto de mi investigación desarrollando para ello en los anteriores capítulos, los que son en mi opinión sus principales y más relevantes aspectos: su vínculo con las más importantes Teorías de Comunicación, la cuestión de la Globalización de la Comunicación y sus consecuencias, la Comunicación para el Desarrollo, la importancia y en nuestra sociedad del llamado Tercer Sector, la historia singular y breve de las ONG en España, las dificultades para definir las características y principales elementos, objetivos, retos, etc. de las ONG, el debate lingüístico de algunos términos, tratando de aclarando la cuestión de la tan discutida "caridad", el funcionamiento de las ONG y de los departamentos de comunicación de las mismas, la relación entre periodistas de medios y periodistas de gabinetes de comunicación de ONG y cómo mejorar la relación entre ambos profesionales en pro de una mejor y más eficaz *Comunicación para la Solidaridad*, la cuestión de la deontología profesional y la importancia de la excelencia profesional en este sector, recordando aquellos más importantes *códigos éticos* en relación a la cuestión tratada y por último, la cuestión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y las posibles utilidades de éstas en las ONG...

Todas estas cuestiones que he desarrollado en la investigación son temas habituales de conversación entre los Responsables de Comunicación de las ONG en nuestro país y, algunos se debaten con relativa frecuencia e intensidad, en el Grupo de Comunicación de la CONGDE (Coordinadora de ONG de Desarrollo de España), de la FONGDCAM (Federación de ONGD de la Comunidad de Madrid), del Observatorio de RSC (OBRSC), de la CECJ

(Coordinadora Estatal de Comercio Justo) y otras redes, pero también, como decía más arriba, en jornadas, seminarios y demás encuentros del sector.

Pero a veces, las conversaciones más interesantes tienen lugar cuando el evento (jornada, reunión de trabajo...) finaliza, y los protagonistas de dicho acontecimiento se reúnen de manera informal a debatir las principales cuestiones tratadas ante una taza de café y con algo más de tiempo para la reflexión y la imaginación.

Como si de una multi-entrevista se tratara, al finalizar la investigación he querido incluir este *Apéndice* en el que resumo los resultados de una encuesta realizada, por medio de una herramienta de Internet, a los principales responsables de Comunicación de ONG españolas, además de a periodistas especializados en cuestiones sociales y de ONG y otros expertos e investigadores de este sector, y que en total ha sido respondida por cerca de setenta personas. Entre las que hay:

- Periodistas de medios españoles como las agencias *Europa Press*, *Servimedia*, *Colpisa* y *Acerca Comunicación Alternativa S.C.*, los periódicos *El País*, *La Razón*, *el Grupo Vocento*, *TVE*, *La Sexta* y las radios *RNE*, *Cadena Ser*, *Onda Cero*, *Punto Radio*, *Onda Madrid*, *Com Radio*, las revistas *Consumer* y *21RS* y los medios digitales *Noticias Positivas*, *Codo a Codo*, *Humania TV*, *Diario Responsable* y *Canal Solidario*.
- Responsables de Comunicación y miembros de los Departamentos de Comunicación de la CONGDE (Coordinadora de ONG de Desarrollo de España), la Campaña Pobreza Cero, la CECJ (Coordinadora Estatal de Comercio Justo), OBRSC (Observatorio de RSC) y la FONGDCAM (Federación de ONG de Desarrollo de la Comunidad de Madrid).
- Responsables de Comunicación y miembros de los Departamentos de Comunicación de ONG como Amnistía Internacional, Médicos del Mundo, Solidarios para el Desarrollo, ACSUR-Las Segovias, Manos Unidas,

SETEM, Fundación CEAR, FUHEM, el Centro de Investigación para la Paz (CIP-Ecosocial), Prosalus, Medicus Mundi, Entreculturas, Rescate, ISCOD, Fundación Atenea, Ingeniería Sin Fronteras (ISF), Farmamundi Madrid, Fundación Mundubat, Asociación Paideia y Fundación IPADE y de otras importantes ONG pero que han preferido contestar de manera anónima y personal.

- Profesionales que simultanean las dos labores (medios y ONG), como el caso de Maria Eugenia Díaz, que simultanea su labor como Responsable del Departamento de Medios de Manos Unidas con la dirección de los programas de COPE *"El Espejo de la Solidaridad"* y *"El Espejo del Tercer Mundo"*, Pedro Fusté, habitual comentarista de temas de solidaridad en programas de radio y Jefe de Prensa de CERMI Comunidad de Madrid (Comité de Entidades Representantes de Personas con Discapacidad). O que simultanean la Universidad con las ONG, como el caso de Javier Erro (Mundubat y Universidad Pública de Navarra) o David Álvarez (Solidarios y Universidad Complutense de Madrid).
- Expertos del Tercer Sector en Latinoamérica como Rosa María Alfaro (ACS *Calandria*) y expertos en el Tercer Sector y profesionales relacionados con la Universidad y el mundo académico, como Eloísa Nos Aldás (Universidad Jaime I de Castellón), Javier Erro (Universidad Pública de Navarra), Javier Laquidain (Universidad Pontificia de Comillas).

No se trata de un análisis de campo ni la muestra es suficiente como para poder considerarse así. Pero sí tiene especial relevancia por tratarse de las "voces" de numerosos "expertos y expertas" de este sector y por estar planteado este *Apéndice* como una especie de debate, mesa redonda o multientrevista realizada on-line y de manera simultáneamente a todos ellos, muchos de ellos periodistas colegas de Departamentos de Comunicación de ONG y otros, habituales periodistas de medios interlocutores frecuentes en mi día a día.

A todos ellos he enviado un cuestionario de veinticinco preguntas¹¹⁹ que he seleccionado de las cuestiones trabajadas en esta investigación. Algunas de ellas preguntas abiertas, otras con una serie de opciones entre las que elegir o descartar. Pero todas ellas cuestiones fáciles de comprender por todos los participantes en esta consulta. A todos ellos y ellas doy las gracias en estas líneas por sus aportaciones y opiniones.

Los resultados de esta encuesta o multientrevista, confirman las conclusiones de mi investigación a la vez que aportan interesantes comentarios sobre las cuestiones planteadas. Así, a través de las respuestas facilitadas se trasluce principalmente que:

- Tanto periodistas de medios como de las ONG y resto de encuestados consideran *fundamental* (73,4%) o *muy importante* (26,6%) *la comunicación social y periodística como un elemento para lograr el desarrollo humano en el mundo*.
- Para todos ellos *la comunicación social y periodística es clave o muy importante para generar procesos que desencadenan la solidaridad entre las personas* y sólo el 3,1% ha considerado que su importancia es *relativa*.
- Al definir las principales características de las ONG no todos están de acuerdo, y las tres más elegidas y consideradas más importantes por los encuestados han sido por este orden:
 - *No tienen ánimo de lucro.*
 - *Buscan objetivos y promueve actividades sociales y de desarrollo diferentes a las que realizan los gobiernos y las empresas.*
 - *Admiten y promueven la implicación de voluntariado, incluso a nivel directivo.*

¹¹⁹ Tanto el cuestionario como el resumen gráfico de la encuestas se ha incluido en los ANEXOS.

- La mayoría ha considerado como las tres tareas más habituales que desarrollan las ONG:
 - *Realizar proyectos de Cooperación al Desarrollo en países empobrecidos o del Sur.*
 - *Proteger y asistir socialmente a colectivos desfavorecidos tanto en España como en países del Sur.*
 - *Canalizar la Ayuda Humanitaria en casos de catástrofes naturales o y otras situaciones de crisis, sobre todo en países empobrecidos.*
- La mayoría ha considerado que la *Iglesia Católica* es la principal institución de la sociedad con la que relaciona a las ONG. Y curiosamente, la segunda opción más elegida, tras la Iglesia Católica, fue que no las relacionan *con ninguna institución, son totalmente independientes*. Las otras cuatro instituciones más elegidas han sido, por este orden, los *partidos políticos, las universidades y las asociaciones profesionales y los sindicatos*.
- Las dos áreas de las ONG que, según los encuestados, *deberían contar con profesionales remunerados* han sido *Comunicación y publicaciones y Administración y contabilidad*. Las otras tres más votadas han sido por este orden *Dirección y recursos humanos, Investigación y Campañas de Denuncia y Proyectos Internacionales (cooperación, si la hubiera)*.
- En cuanto a si los *Departamentos de Comunicación de las ONG deberían de contar con profesionales remunerados* la respuesta ha sido casi unánime, el 98,4 % ha dicho que si. Y el 96,8% respondió que esos profesionales deberían ser *periodistas o profesionales relacionados con la comunicación*, de los cuales el 84 % respondió que eso debería ser así *a poder ser siempre* y el 16 % respondió que si, *aunque no necesariamente*.

- Las tres *características profesionales* más valoradas para desempeñar *tareas de Responsables de Comunicación en ONG* han sido, por este orden:
 - *Ser licenciado/a en periodismo u otras titulaciones de comunicación.*
 - *Tener alta sensibilidad por temas sociales, desarrollo, etc., que trate la ONG.*
 - *Tener altos conocimientos de nuevas tecnologías.*
- En cuanto a lo que deberían mejorar los Responsables de Comunicación en su trabajo profesional las cinco opciones más seleccionadas, por este orden, han sido:
 - *Deberían tener un lenguaje mucho más fácil y comprensible para todos/as.*
 - *Deberían conocer mejor las herramientas on-line y comunicarse mejor por mail y a través de otras plataformas, redes y webs 2.0, incluidos blogs.*
 - *Deberían tener más contacto, más frecuente y con mayor profundidad, con los periodistas y profesionales de los medios de comunicación.*
 - *Deberían mejorar la calidad de la información que transmiten a los medios de comunicación.*
 - *Deberían facilitar fotos e imágenes en movimiento a los medios de comunicación.*
- De todas las personas consultadas, el 54,7% afirmó que *los periodistas no conocen los Códigos de Conducta de sus medios de comunicación y otros que les orientan sobre la ética de su profesión*, pero que deberían conocerlos y cumplirlos y el 21 % afirmó que los conocen pero no los cumplen.

- El 86 % de los encuestados considero que *si debería existir un Código de Conducta especialmente destinado a las ONG y a su labor.*
- Sin embargo hasta un 20,3% de los encuestados no sabía que existiera *el Código de Conducta en las ONG de Desarrollo ni el Código de Conducta sobre imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo.* De ellos, más del 85% de los que afirmaron no conocerlo eran periodistas de medios, mientras que el 98 % de periodistas de Departamentos de Comunicación de ONG conocen esos códigos y fueron capaces de detallar en resumen su contenido.
- El medio de comunicación que a juicio de los encuestados *cubre mejor las informaciones relacionadas con el trabajo de las ONG* es *Internet (medios on-line)* (36,1% del total de respuestas), seguido de la *Prensa escrita (periódicos, revistas...)* (28,7%) y de la *Radio* (23,4 %). La *TV* fue elegida en tan sólo un 8,3%.
- Para difundir *información sobre el trabajo de las ONG*, los tres formatos y géneros más adecuados según los encuestados son, por este orden:
 - *Documentales y programas especializados (TV, Radio...) y reportajes especiales (Prensa escrita, Internet...)*
 - *Medios propios de las ONG (páginas Web, videos, publicaciones...)*
 - *Informativos (TV, Radio...) y contenidos en portales especializados (Internet...)*
- El 43,7% de los encuestados ha considerado que *los medios de comunicación no informan bien sobre las ONG y sus proyectos*, y el 51,5% respondió que *sí informan bien, pero con muchas carencias y vicios.*

- Los seis *principales errores* que cometen los/las periodistas de medios al informar sobre las ONG y sus proyectos e iniciativas han sido, por orden y según las personas encuestadas:
 - No tienen en cuenta la profundidad de los temas que tratan las ONG y las consecuencias e importancia que esta información puede tener.
 - Usan *excesivos estereotipos* a la hora de tratar los temas de las ONG.
 - Se quedan en *información superficial* y no contextualizan la información que les facilitan desde las ONG.
 - No conocen la realidad de los países en los que las ONG trabajan.
 - No conocen la realidad jurídica y social de los proyectos sociales en los que trabajan las ONG.
 - Se guían por *criterios económicos y empresariales* buscando lo emotivo, el escándalo, lo que vende...
- El 31,7 % considera que *los medios deberían conocer mucho mejor el sector de las ONG para informar sobre ellas y sus proyectos* y el 66,6% consideró que *deben conocerlo igual que otras áreas de las que informan*.
- Las ONG son consideradas *fuentes informativas muy importantes y fiables* o cada vez más importantes y fiables por un 87,3%.
- Los medios de comunicación son considerados *herramientas básicas para las ONG* por un 84,1% de las personas encuestadas.
- Las cinco propuestas valoradas más adecuadas para mejorar la relación entre medios de comunicación y Departamentos de Comunicación de las ONG fueron:
 - Tener más contacto personal entre los profesionales de medios y de ONG coincidiendo en foros, jornadas, encuentros, seminarios...

- Participar en iniciativas, foros y redes on-line donde coincidan ambos profesionales y puedan comunicarse de manera más natural y directa (ejemplo Ekoos.org) y realizar viajes a los países en Desarrollo y visitas a los proyectos sociales e iniciativas que las ONG desarrollan para poder entender mejor la realidad.
- Que las asociaciones de profesionales, asociaciones de periodistas realicen un esfuerzo por que ambos profesionales se entiendan mejor, facilitando formación e información mutua que genere la unión y no la separación entre periodistas de medios y periodistas de departamentos de comunicación.
- Que los profesionales de ONG organicen jornadas específicas de formación sobre ONG y Tercer Sector para los profesionales de medios.
- Que los profesionales de las ONG realicen formaciones puntuales periódicas en las redacciones y resto de instalaciones de los medios de comunicación para entender los procesos informativos y practicar y mejorar sus comunicaciones.
- Entre los *elementos positivos que la globalización aporta a la comunicación de los temas que tratan las ONG* los más mencionados han sido: la mayor movilización en menor tiempo, mayor democratización, el hecho de que nada nos resulta ajeno, por muy lejos que esté, la inmediatez, la interculturalidad, mayor acceso a información, más posibilidades de contraste, la multiplicación de redes, canales y herramientas, el tiempo real, la rapidez, la facilidad de acceso, que facilita el contacto entre el Norte y el Sur.

Otras de las contestaciones más habituales sobre este tema fueron que la globalización facilita ver la relación entre acción y reacción, entre lo que hacemos en el Norte y sus consecuencias en el Sur, mayor alcance, el abaratamiento de la información, unifica el mundo, hace que todo parezca

más cercano, aporta la posibilidad de mayor sensibilización, contacto inmediato con otros lugares del mundo, acceso y difusión universal, poder estar al día de lo que ocurre en otras partes y usarlo para los movimientos sociales, facilita las redes sociales, el contacto boca a boca que se ha convertido en viral, genera mayor acceso a diferentes públicos de manera directa sin necesidad de tener que recurrir a los medios de comunicación tradicionales como intermediarios, aporta la posibilidad de colocar más temas en la agenda informativa, se da cobertura a temas que antes pasaban desapercibidos, con más fuente se puede entender mejor los "temas" que tratan las ONG, existe mayor fluidez, diversificación de fuentes, implicación planetaria, mayor interés por los países del Sur, cercanía, interrelación, asimetría y disparidad existente en el planeta, mayor alteridad, trascendencia, apertura, multidireccionalidad, pluralidad, más fuentes alternativas, mayor posibilidad de denuncia y presión, aprender.

- Las personas encuestadas consideraron como *elementos negativos de la globalización para la comunicación de los temas que tratan las ONG*: el exceso de información, la saturación, desorden, ruido, falta de rigor, incapacidad de discernimiento, la uniformidad, los estereotipos, los lugares comunes, el desinterés, la brecha tecnológica, el hecho de que las voces del sur apenas si se oyen, la simplificación, exceso de tecnología en poblaciones que no disponen ni de agua corriente, el monopolio mediático e informativo, el etnocentrismo, los criterios economicistas que contaminan la información.

Las personas encuestadas también estuvieron de acuerdo en destacar como negativo de la globalización la banalización y trivialización de todo, el sensacionalismo, el imperio del info-entretenimiento, la frivolidad, la inercia del topicazo, la sensación de ahogo, la instantaneidad y olvido, la mayor competencia al difundir mensajes, la expansión sin control de informaciones, la falta de rigor, falta de contraste, el hecho de que muchas ONG creen que por 'colgarse' en Internet ya tienen política de

comunicación, la falta de credibilidad y fiabilidad de las fuentes, el ruido, el deslumbramiento de lo tecnológico que imposibilita la sensibilización y transformación real de la sociedad.

Tampoco faltaron comentarios sobre la "brecha informativa" entre los que tienen acceso a medios alternativos y los que no, la sobre-información, se prioriza la inmediatez por encima de la profundidad y calidad, descontextualización, falseamiento de la realidad, las informaciones erróneas que recorren el mundo, la falta de calidad, falta de contraste, falta de control informativo y mediático, abuso informativo de los países que más medios tienen, la visión única, falta de creatividad y originalidad, el exceso de copias y plagios informativos, manipulación, falta de interés por informar y educar, simplificación de mensajes, refuerzo de estereotipos negativos.

- Respecto a las *Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación*, el 92 % las consideró *positivas para el trabajo de las ONG y para transmitir procesos que desencadenan solidaridad*.
- Sólo algunos responsables de Comunicación de ONG pidieron el anonimato a la hora de responder la cuestión o quisieron contestarla a título personal sin nombrar a la ONG.

Del cuestionario realizado, destacamos aquellas preguntas que se plantearon de manera abierta y que fueron las que obtuvieron información más singular e interesante. Así, la segunda pregunta, ***sobre la importancia que otorgan a la comunicación social y periodística como elemento para lograr el desarrollo humano en el mundo***, Maria Eugenia Díaz (Manos Unidas/COPE), contestó que *"es condición imprescindible para el conocimiento del mundo de la cooperación y el desarrollo humano, la profundización en las causas de las situaciones de injusticia que vivimos, el análisis del mundo en sus relaciones políticas, económicas y sociales que influyen de manera definitiva en las vidas de millones de personas y la denuncia de tales circunstancias para que la población civil, conociéndolas se*

organice para intentar cambiar estas estructuras, denunciándolas e intentando cambiar la vida de millones de personas que viven en condiciones de extrema pobreza".

Para Pedro Fusté (CERMI) *"el Desarrollo sin comunicación no tiene capacidad, por sí mismo, de llegar a las personas que son las protagonistas del cambio si están bien informadas para asimilar la evolución que se plasma en los Medios de Comunicación Social, desde el enfoque periodístico. Aunque no es imprescindible, sí ayuda."* Mientras que para Henar López Senovilla (Fundación Atenea) *"la comunicación es la manera de visibilizar tanto las realidades que necesitan ser transformadas para lograr el desarrollo humano como los avances o retrocesos que se dan en ese trabajo de cambio y transformación. Sólo existe lo que se comunica."*

La redactora jefa de Sociedad de La Razón, Mar Villasante, afirmó que *"la comunicación es fundamental para desarrollar una conciencia crítica y aportar una visión global y analítica ante los problemas, necesidades y retos sociales"*. Miguel Bayón, (veterano redactor de El País) contestó que *"aunque gobiernos, organizaciones financieras y empresas periodísticas parecen a menudo ignorar la información, no hay otro camino mejor para plantear los problemas. El conflicto es muy valorado por los medios, así que la denuncia es fundamental."*

Inés Marichalar (Servimedia) aseguró que *"los medios de comunicación tienen en su mano el poder mejorar muchas veces lo que ocurre en lugares desfavorecidos del mundo"*. Por su parte Daniel Jiménez, (Noticias Positivas) aseguró tajante que *"la comunicación es una herramienta imprescindible para conocer las causas de los problemas del mundo, así como las maneras de darles solución. Si se falla en este cometido, lo que se produce es un ocultamiento de la realidad, así como de sus causas y consecuencias, lo cual sólo puede provocar más problemas. Es por tanto un terreno fundamental que configura la forma de ver el mundo y la organización cultural de la sociedad"*. Mientras que, Loles Díaz Aledo (veterana periodista de RNE) afirmó que *"hoy lo que no está en los medios de comunicación no*

existe. Son ellos los que configuran en buena medida actitudes y actuaciones de los ciudadanos"

Algo más extenso Vicente C. Domingo (*Humania TV/Fundación Mundo 21*) contestó que: *"Sin visibilización no hay ejemplos. No hay complicidades. No hay sinergias. No hay pautas. Mostrar a la sociedad civil lo que la sociedad civil es capaz de hacer puede llegar a ser una fuerza poderosa, participativa, por encima de fronteras, de ideas de procedimientos. Basado en la diversidad y la esencia del "ayudo a otros a quienes no conozco por un sentido básico de género, de colaboración. Porque es razonable pensar que esos otros, harían lo mismo por mi si estuvieran en mis circunstancias. Y si no hacen, tarde o temprano otros lo harán".*

La subdirectora de Sociedad de la agencia Europa Press, Rosana Ribera de Gracia afirmó tajante que su importancia es fundamental porque *"los medios de comunicación son a día de hoy más que el cuarto poder"*. Por su parte, la redactora radiofónica Paloma Nolasco (*Onda Madrid*) respondió que *"el área 'social' de la información puede que sea el ámbito periodístico más importante porque traslada cuestiones que tienen que ver con las relaciones humanas y personales. Estas relaciones son las que determinan el grado democrático y de progreso de las sociedades. Sólo conociendo se puede entender y llegar a resolver. Por ello, si hay injusticias y desigualdades, cuantos más y cuanto antes se conozcan, mejor"*.

Siscu Baiges, de (*ComRadio*) considera que *"la comunicación social y periodística permite conocer los problemas que afronta cada comunidad y ofrece las respuestas que les han dado las sociedades que los han superado."* También Azucena García (Editora de *Consumer.es Eroski* y coordinadora del área de *Solidaridad*) aseguró que *"la comunicación permite transmitir conocimientos y, a partir de ellos, las personas pueden formar sus propias opiniones e ideas acerca de los temas tratados, evolucionar respecto a los pensamientos originales. Esos conocimientos, a su vez, pueden incitar a querer saber más, promueven el conocimiento que, en definitiva, impulsa el desarrollo"*.

Manu Mediavilla (Colpisa y Vocento) aseguró que *"en su doble faceta informativa y formativa, el (buen) periodismo puede contribuir de forma decisiva a conseguir una ciudadanía informada y educada democráticamente"*. Rosa Salgado (periodista veterana de TVE) afirmó considerar *"la comunicación social así como la información un derecho fundamental y un servicio público, al que la sociedad debería tener acceso directo a través de canales propios y al mismo tiempo que debería exigir una información veraz, al menos neutral y de calidad"*. También para M^a Ángeles López (21RS) *"la comunicación social y periodística garantiza la libertad de expresión, el control del poder, la participación ciudadana. Si cumple sus funciones de informar, formar y entretener, contribuye al desarrollo con el empoderamiento de los sectores de la población más deprimidos"*. Mientras que Paloma Ortega (Canal Solidario/Fundación Chandra) respondió que *"los periodistas, los medios de comunicación y los profesionales de la información son imprescindibles para conseguir sensibilizar y conseguir cambios de actitudes a los distintos agentes sociales -ciudadanía, administración pública, y empresas- sobre las causas y acciones necesarias para conseguir el desarrollo de las poblaciones de los países menos desarrollados."*

Para el Director de Informativos de *Punto Radio*, Javier Fernández Arribas *"la información otorga al ser humano un elemento fundamental para su desarrollo como persona y como instrumento para sus relaciones personales, familiares y sociales. Sólo una sociedad bien informada tiene posibilidad de un desarrollo total, sin discriminación y con conocimiento del camino a seguir y de sus consecuencias"*. Mientras Francisco Paniagua (Onda Cero) aseguró categórico que *"la humanidad no se hubiera desarrollado socialmente tal y como lo ha hecho, en el último siglo, de no haber sido una sociedad tan informada y cada vez con mayor comunicación entre países y organismos internacionales. Sin medios de comunicación estaríamos muchísimo más atrasados socialmente"*.

En las ONG, las opiniones fueron algo más específicas. Xosé Ramil (ISF) contestó que *"la comunicación cada vez más se convierte en una*

herramienta transversal para promover la participación y contribuir a crear una ciudadanía activa. El reto es lograr la transversalidad de la comunicación en una organización o colectivo determinado." En *Solidarios para el Desarrollo*, Ana Muñoz respondió que *"es fundamental para el desarrollo integral de la persona. El conocer al otro, otras realidades, otras formas de ver el mundo."* y David Álvarez (*Solidarios y UCM*) recordó que *"la función social del periodista es vital para progresar como sociedades más democráticas"*. Isabel Díaz (*Medicushmani*) consideró que *"como periodistas somos la voz del Sur hasta que el Sur pueda ser su propia voz, mermada por circunstancias políticas y económicas en estos momentos. Ser la voz del Sur significa crear vínculos con el mundo en el que sí hay libertad de expresión y riqueza económica, sensibilizar, poder denunciar, actuar."*

Blanca Díez (Consultora ONGD en temas de cooperación Internacional y ex vocal de Comunicación en la CONGDE) consideró que *"la comunicación es un instrumento de sensibilización y educación para el desarrollo que: promueve la toma de conciencia sobre los problemas del desarrollo; informando a las sociedad sobre las causas de la pobreza y sus posibles soluciones y que promueve un cambio social basado en criterios de justicia, paz, igualdad y participación ciudadana en los procesos de cooperación para el desarrollo"*. Y Ana Belén Martín Vázquez (*FUHEM y Centro de Investigación para la Paz (CIP-Ecosocial, ex vocal de Comunicación en FONGDCAM)*) aseguró que *"las cuestiones relativas al desarrollo humano sólo importarán en la medida en que sean conocidas. No es posible el cambio si no sabe de la existencia del problema y si no se ve la necesidad del mismo. En este sentido, tanto la comunicación social como la periodística, con una mayor y mejor difusión a las cuestiones de desarrollo lograrían una mayor conciencia individual y social, que podrían empujar ciertos cambios."*

Por su parte, la experta en Comunicación de ONG, Elena Crego (*ACSUR-Las Segovias*) contestó que *"la comunicación es un factor fundamental de desarrollo humano, como herramienta de sensibilización y de modificación de comportamientos y actitudes, así como de políticas. La*

comunicación por si sola puede salvar vidas, cuando se transmiten mensajes de promoción de la salud, por poner un ejemplo. Asimismo, es un elemento fundamental de promoción del debate y la participación de las ciudadanas y ciudadanos en el seno de las comunidades. Permitiéndoles ser promotores de su propio desarrollo."

En SETEM Maite Garmendia (SETEM Hego Haizea) respondió que *"si entendemos la comunicación de manera amplia, se puede decir que no hay cambio de actitud, de percepción, de comportamiento, de conocimiento -que llevaría a un cambio social y a un mayor desarrollo humano- sin que haya un proceso comunicativo. Por ello, no hay cambio social sin comunicación."*. Mientras que Marta Solano (SETEM Catalunya) afirmó que *"la comunicación es una herramienta esencial para la transformación social. La realidad puede ser vista y narrada de muchas formas. Mediante la comunicación para el desarrollo y la solidaridad, podemos alzar la voz sobre las injusticias y hacer visibles las problemáticas que hay en el mundo, paso previo para la movilización social"*.

Inés Vélez (Rescate) contestó que *"los mensajes que se transmiten a través de las herramientas de comunicación social y periodística (canales impresos, audiovisuales, online, etc.) configuran la ""opinión pública"". Si estos mensajes ""hablan"" y ""muestran"" los beneficios del desarrollo humano, se logrará que la sociedad se ponga manos a la obra por un mundo más justo y solidario. Uno de los grandes ""enemigos"" del desarrollo es la ""ignorancia"" y la ""desinformación""."*

Por su parte, la experta Begoña Olabarrieta (CEAIN) afirmó que *"siendo consciente de que las noticias sobre "solidaridad" son todavía residuales en los medios, mal tratadas -ya que habitualmente se encargan a profesionales con menos experiencia o con precariedad laboral-, relegadas a franjas horarias "no rentables", etc.. creo que se ha conseguido después de años de esfuerzo de los profesionales de la Comunicación solidaria un cambio de actitudes en la población y una conciencia de lo que "deberíamos hacer"*.

Ángel Gonzalo (Amnistía Internacional) contestó que *"si nadie dice nada es como si nada existiera... La comunicación permite que se conozcan los hechos, que se denuncien y que se logren avances."*

Ángel Hernández (ISCOD) destacó que *"el modelo actual de desarrollo no sirve, requiere de un replanteamiento general de la actividad humana, de las relaciones sociales y de los valores morales. Para ello, es necesario elaborar un nuevo modelo y "convencer" al conjunto de actores sociales, económicos y políticos para que lo apliquen"*.

En *Manos Unidas*, Javier Fernández Malumbres afirmaba que *"el comercio y los mecanismos económicos son hoy internacionales y globales. Muchas de las decisiones que más influyen en el desarrollo de los países se toman fuera de las fronteras del país afectado en cuestión. Por lo tanto, nuestra visión del mundo y la información han de ser globales también"*. Y Marta Carreño situaba a la comunicación como *"fundamental para dar a conocer los mensajes de denuncia que, si no, serían aún más desconocidos de lo que son. El desarrollo humano ha de conseguirse con el apoyo de todos los sectores sociales, sin excepción, tanto aquí como en los países del Sur y la comunicación periodística es el vehículo más adecuado para llegar a todos los rincones. Aquí los necesitamos como motor de cambio"*.

Estíbaliz Giner (ex miembro de *Entreculturas*) respondió que *"la comunicación social (y no tanto la periodística) es la vía para informar, concienciar y, por último, movilizar a una sociedad que necesita comprender que es clave tanto en la participación directa en el apoyo al desarrollo como en la demanda a los poderes políticos y económicos de una relación justa con los países empobrecidos."* Y Arantxa Freire (Fundación CEAR) señaló que *"los procesos de cooperación al desarrollo en el sur por si mismos no acaban con la pobreza. En una sociedad global, es necesario una movilización social y una opinión pública en el Norte que presione a sus instituciones y políticos para el cambio"*.

Guillermo Algar (*Médicos del Mundo*) afirmó que *"el periodismo genera un conciencia crítica en la sociedad, ayuda a construir sociedad civil y es un elemento clave para el cambio social, la creación de una ciudadanía participativa y la supervisión de los poderes políticos"* Mientras que Verónica Castañeda (*Campaña Pobreza Cero*) señaló que *"siempre estamos comunicando, incluso el no comunicar es una forma de comunicación. Es importante hacerlo de forma que sea accesible y que llegue a los públicos más variados. Es fundamental saber comunicar para sensibilizar, movilizar, presionar y hacer cambiar las opiniones y/o políticas públicas relacionadas con el desarrollo humano... invitar a la gente a actuar, y a los políticos a adoptar compromisos y cumplirlos."*

Eva Sarto (*Farmamundi*) aseguró que la importancia de la comunicación es fundamental *"por la enorme capacidad de llegar a la población, y si se hace bien, por la capacidad transformadora que puede tener esa comunicación."* Mientras que Coia Sánchez (*ISF-Baleares*) afirmó que *"hablando concretamente del papel de la comunicación social realizada en los países del Norte y su incidencia en el desarrollo humano de los países del Sur, resaltaría el papel de la comunicación ya que sirve, no sólo para transmitir, sino en ella misma es una herramienta para transformar la sociedad y, con ello, favorecer el desarrollo humano"*.

Marta Guijarro (*CECJ*) consideró que *"el desarrollo humano es imposible lograrlo si no hay una comunicación social y periodística que informe a los ciudadanos sobre la realidad de injusticia y pobreza en que viven millones de personas en el mundo, y sobre las posibles acciones que se pueden realizar para cambiarla"* Mientras que Teresa Tejero (ex directora de la *CONGDE*) afirmó que *"la comunicación social es fundamental para dar a conocer las diferentes iniciativas existentes en la lucha contra la pobreza y el desarrollo humano. Sólo así se consigue mayor presión social a los líderes y decisores políticos, quienes son piezas fundamentales para conseguir y consolidar los avances en una sociedad solidaria"*.

Javier Laquidaín (*Universidad de Comillas*) destacaba que *"la comunicación, en todas sus manifestaciones posibles, es el vínculo intelectual entre los ciudadanos y la forma más efectiva de compartir actitudes, intereses y actuaciones. Si un colectivo humano queda fuera de los procesos de comunicación está condenado al aislamiento del resto del mundo que disfruta de sistemas y redes de comunicación"*.

Entre las respuestas de los expertos en el Tercer Sector destacamos la respuesta de Rosa María Alfaro que afirmó que *"sin comunicación no hay desarrollo. Es una tarea de todos y por lo tanto desde el diálogo, el debate, la presentación pública se puede ir construyendo nuevos modelos de desarrollo, interrelacionando teoría y práctica"*. Mientras que Javier Erro (*Mundubat/UPN*) aseguró que la importancia es fundamental y especificó a la *"comunicación social (dialógica: ética del discurso) como base de la relación social; comunicación de masas (mejor que periodística) como base de la construcción de la opinión pública"*.

En la tercera pregunta, sobre ***si la comunicación social y periodística es importante para generar los procesos que desencadenan la solidaridad*** Maria Eugenia Díaz (*Manos Unidas/COPE*) respondió que *"no se ama lo que no se conoce. El desconocimiento y la ignorancia generan una situación de falso bienestar y progreso. Saber qué pasa en el mundo, como y porqué nos permite empatizar con los otros, los desfavorecidos, los injustamente olvidados, alejados y sin voz. Con el conocimiento y la profundización en las causas, podremos acercar los demás estas situaciones para generar su solidaridad y mover a la toma de conciencia para hacer algo por ellos"*.

Por su parte Henar L. Senovilla (*Atenea*) afirmó que *"la comunicación genera la vinculación entre las personas y permite empatizar a la sociedad acerca de la realidad concreta de cada uno de los miembros que la conforman."*

Para Mar Villasante (*La Razón*) es obvio que la comunicación es importante para desencadenar esos procesos y *"sólo hay que ver la reacción solidaria ante catástrofes como el terremoto de Haití en enero de 2010, donde la información sobre la tragedia y la miseria en la que vivía el país desde hace décadas ha removido todas las conciencias"*.

Daniel Jiménez (*Noticias Positivas*) recordaba que en la actualidad *"la comunicación social y periodística, demasiado volcada en los valores del consumismo" y eso "es esencial para crear una cultura basada en el individualismo"* Pero, también aseguró que *"otro modelo de comunicación basado en la solidaridad podría igualmente revertir la situación"*. Loles Díaz Aledo (veterana *RNE*) lamentaba que *"a solidaridad no es un valor muy cotizado en nuestra sociedad. Suele activarse cuando desde los medios se muestran realidades que "golpean". Lo importante sería que llevaran a cabo una tarea continua de sensibilización para que la respuesta solidaria no dependiera de catástrofes y similares. Podrían hacerlo. Deberían hacerlo. En general no se hace. Lo que "vende" es el drama y es lo que se utiliza"*.

Vicente C. Domingo (*HumaniaTV*) afirmó que *"durante siglos, la ignorancia (a veces diseñada) ha permitido moldear voluntades. Crear enemigos, basar en creencias odios y guerras. A medida que las tecnologías de la información han mejorado, se ha puesto de manifiesto que no somos tan diferentes. Somos sorprendentemente semejantes. Hoy es absurdo creer a unos son mejores que otros. El escenario es redondo, azul y se llama tierra. Ya no hay ""terra incognita"". Vamos todos en el mismo barco y las interrelaciones culturales, económicas, etc. cada día son más estrechas."* También Paloma Nolasco (*Onda Madrid*) mencionó la "ignorancia" afirmando que *"la Ignorancia es muy atrevida", según el dicho popular. Aún así, no se trata de vapulear a los 'ignorantes' sino luchar contra los que prefieren que el común de los mortales se anclen en este escenario que acaba siendo manejable y manipulable"*.

Para Javier Laquidaín (*UPComillas*) *"la solidaridad entre seres humanos es una respuesta a la motivación que produce la necesidad de*

ayuda. Cuando esa motivación no se produce por una relación personal entre quien necesita ayuda y quien la presta, se requiere la mediación de la comunicación social y periodística" Y para Siscu Baiges (ComRadio) está claro que "sin comunicación, no hay solidaridad posible entre los colectivos, entre países, entre los diferentes representantes políticos y sociales en nuestra sociedad. Mientras que Inés Marichalar (Servimedia) afirmó que los periodistas y comunicadores "son los únicos que nos informan de situaciones que ocurren en lugares a los que jamás iríamos y de los que jamás nos preocuparíamos. Aún así, es bastante poco lo que al periodismo social se le dedica en los medios".

Como recordaba Raquel Villaécija (LaSexta) "el periodismo tiene una utilidad social y es también una herramienta de denuncia y, por tanto, es clave a la hora de dar a conocer y mostrar al mundo las problemáticas de los más desfavorecidos." A lo que Francisco Paniagua (Onda Cero) añadía que la comunicación es importante para desencadenar esos procesos "en el sentido de "fuerza de llamamiento" o de "concienciación" que pueden tener los medios a la hora de fomentar la solidaridad ciudadana. A veces, también esta solidaridad puede ser "dirigida" a conveniencia. Pero aún así creo que es mayor el beneficio que aporta, para los más necesitados."

Miguel Bayón (El País) afirmaba que "la comunicación revela lo que está oculto, incluso bajo lo obvio. Las redes sociales beben ahí y se inicia el proceso de presión sobre los poderes". Y es que, como afirmaba Azucena García (Consumer) "muchas veces no se participa, no se actúa, por desconocimiento. La comunicación social da a conocer numerosas acciones en las que pueden participar las personas y, de esta manera, promover la solidaridad". También Javier Fernández Arribas (Punto Radio) afirmaba que "el conocimiento de las condiciones de vida de otras personas es esencial para que la conciencia de cada uno se rebele frente a las injusticias y a las situaciones de miseria, discriminación y violencia. Ese conocimiento, a través de la información y comunicación social es un compromiso elemental de los profesionales y de los medios de comunicación".

En esta misma línea, Guillermo Algar (*Médicos del Mundo*) afirma que *"la comunicación contribuye a conocer las realidades de los otros y generar la empatía imprescindible para fomentar la solidaridad entre personas y sociedades"* y Ana Muñoz (*Solidarios*) dice que *"es clave porque es la manera de llegar a más personas y de poder cambiar estructuras"*.

Manu Mediavilla (*Colpisa/Vocento*) puntualiza que *"la comunicación es clave si, cada periodista ejerce con rigor y responsabilidad su obligación de informar con veracidad, independencia de todos los poderes --económico, político, religioso, etcétera-- y respeto democrático a las formas de pensar que no choquen con los derechos humanos"*. Rosa Salgado (*TVE*) advierte de que *"no existe la solidaridad como objetivo a llevar a cabo en el siglo XXI sin información. Pero hay un gran problema: cuando la solidaridad y la información unidas, se convierten en espectáculo de masas. Pero cuando priman los intereses de la cadena o del medio y los de la recaudación económica en nombre de la solidaridad por parte de la organización que los solicita, nos encontramos con algunos de los mensajes más corruptos, más impunes y más deplorables: manipulación en estado puro"*. También añade M^a Ángeles López (21RS) la condición de *"siempre que informen con objetividad de las distintas realidades sociales y los acontecimientos extraordinarios que demanden ayuda y asistencia"*.

En este sentido, Patricia Llorente (*FONGDCAM*) contestó que *"la comunicación es importante como desencadenante de procesos de cambio, ya sea de tipo solidario o reivindicativo. Sin embargo, habría que considerar que el exceso de información o falta de calidad y escrúpulos puede provocar un efecto contrario y llevar a los ciudadanos/as a la pasividad."* También Verónica Castañeda (*Pobreza Cero*) pone condiciones *"si se hace bien, sí. Ahora bien, la comunicación también puede ser utilizada para manipular opiniones y afectar más los sentimientos que la razón. Cuando encaminada a lo segundo, la comunicación es muy importante para generar los procesos de la llamada "solidaridad"."*

Para Arantxa Freire (Responsable de Educación para el Desarrollo en Fundación CEAR) la comunicación *"es clave si nos basamos en las dimensiones de la Educación para el Desarrollo, el trabajo de los medios de comunicación es educación informal (publicidad, medios etc.)"* Y en esta línea José Manuel Martín Médem (TVE) afirmó categórico que, *"la solidaridad se 'contagia' mediante la educación: luego se alimenta con la información"*.

Mientras que Rosana Ribera (EuropaPress) es categórica afirmando que *"los medios de comunicación son a día de hoy más que el cuarto poder"* a lo que Ángel Hernández (ISCOD) añade que *"los medios han sustituido en gran medida a las relaciones humanas como fuente de la "agenda" de las personas. De esta manera, lo que aparece en los medios es noticia y afecta a quien lo lee, escucha o ve. Lo que no sale, por más cercano que se encuentre a la persona, puede pasar desapercibido"*.

En un punto opuesto a la visión de Rosana Ribera (*Europa Press*), estaría Estíbaliz Giner (ex *Entreculturas*) afirma que *"la comunicación social es fundamental, pues el vínculo establecido entre los interlocutores es de una mayor confianza y respeto."* Aunque, aclara, que *"en estos momentos, ese hecho no creo que se dé en el periodismo por lo que el proceso de solidaridad creo que es menos eficaz. Además creo que en los procesos de comunicación es importantísimo predicar con el ejemplo si se quiere realmente generar una conversión real en los interlocutores y eso es algo, que tampoco se da en los medios periodísticos tradicionales. Habría que sumar también el hecho de lo efímero del seguimiento de realidades, etc., etc. Por lo dicho, mi contestación a la pregunta sería que sí en el caso de la comunicación social y no en el de la periodística."*

Rosa María Alfaro (*Calandria*) afirma que la comunicación es muy útil *"si interpela al lector, televidente, oyente o internauta en su rol de ciudadano comprometido con los otros para desarrollar diálogos y búsquedas creativas"*. Y también Javier Erro (*Mundubat/UPN*) contestó que *"sin comunicación social no hay opción de diálogo con el "otro"; es la comunicación de masas las que nos "presenta" al otro, como encuentro interesante o como amenaza"*.

Xosé Ramil (ISF), por su parte aclara que la comunicación para que sea tal *"debe estar dirigida a provocar participación. La comunicación es, por definición, bidireccional, sino, es información. Por tanto, cualquier mensaje lanzado desde nuestras organizaciones debe tener como objetivo, entre otros, provocar una reacción."* Elena Crego (ACSUR-Las Segovias) afirmaba que *"la comunicación social y periodística es clave en la generación de procesos de solidaridad, ya que permite sensibilizar a diferentes públicos sobre una determinada realidad y animarles a formar parte del cambio social"*.

Pero para Isabel Díaz (*Medicus Mundi*) sólo se da más procesos de *"solidaridad cuando se conoce el motivo o las personas con las que se es solidario/a. Gracias a la comunicación social tenemos la posibilidad, la oportunidad de conocer qué ocurre, a quién le ocurre, cómo podemos ser solidarios con esas personas."* Inés Vélez (*Rescate*) pone un ejemplo *"he recibido un mail con información sobre "regalos solidarios y de comercio justo", para bodas, bautizos, etc. El "saber" que existe esta posibilidad, puede "desencadenar" un acto solidario, tal que adquirir estos productos en vez de otros producidos de forma no sostenible y no justa."*

Marta Solano de SETEM (Cataluña) aseguraba que *"mediante la comunicación social, la sociedad puede conocer las injusticias que hay en el mundo y las alternativas, que sí existen, para dar la vuelta a las reglas de este modelo que perpetua la pobreza y las desigualdades."* Mientras, su colega Maite Garmendia, de SETEM en el País Vasco afirmaba *"la comunicación y el periodismo son una herramienta muy válida para mostrar otras realidades o situaciones en las que movilizar a la ciudadanía. Son el medio para dar a conocer realidades cercanas, y también más lejanas, y de ahí poder desencadenar la solidaridad. Está claro que la comunicación social y periodística es el medio... queda pendiente definir el modo en ese medio."*

Lilo Rodríguez (ISF) dice que la comunicación *"es clave pero también tiene que haber un buen mensaje, una buena percha, líderes, que muevan a las personas al cambio"*. Para Ana Belén Martín (FUHEM-CIP Ecosocial)

aseguró que *"no es la única vía, pero sin duda, han contribuido a dar difusión a ciertas situaciones. Hace años no sabíamos qué era un burka, o qué suponía la ablación genital de las mujeres... Por otro lado, las imágenes de los desastres siempre han funcionado como estímulo para los donantes. Una imagen, una buena historia, sirve para que se entienda mejor qué le pasa al "otro". Así, Eva Sarto (Farmamundi Madrid) "porque la comunicación puede crear o destruir mitos, tópicos, identidades, valores, afecta a la identidad colectiva".*

En cuanto al **Código de Conducta de Imágenes y Mensajes a Propósito del Tercer Mundo** y a la pregunta catorce en la que se les pedía decir *alguno de sus puntos o resumir brevemente su contenido*, sólo algunos periodistas (los más veteranos) supieron explicar parte de su contenido, mientras que los encuestados de las ONG respondieron con gran detalle, recordando gran parte del contenido. Tanto unos como otros lo que más destacaron fue lo relativo a evitar aquello que vulnere la dignidad humana de las personas de países del Sur, sobre todo en imágenes y en lenguaje, facilitando la palabra a ellos como protagonistas o coprotagonistas de su desarrollo humano. Así, Henar L. Senovilla (Atenea) recordaba lo importante de evitar todo aquello que *"perpetúe el estigma y la discriminación"* y que como aseguraba Maria Eugenia Díaz (Manos Unidas) se convierten en *"argumento de venta para mover a la sociedad a la conmiseración y en consecuencia apoyar a la ONG que las utiliza"*.

Por su parte, Elena Crego (ACSUR-Las Segovias) destacaba que *"las ONG deben situar a los protagonistas de sus acciones como centro del mensaje. Dándoles voz. Deben respetar la dignidad de las personas del Sur sobre las que centran sus mensajes. Deben evitar mensajes e imágenes catastrofistas, idílicas o discriminatorias y deben fomentar los mensajes que promuevan el cambio social"*. Patricia Llorente (FONGDCAM) resaltó en este asunto, que *"el fin último sería que de las ONG a la hora de comunicar sería dar voz al Sur en los mensajes y en las imágenes."*

Arantxa García (IPADE) señalaba que lo más interesante del código es que se resalta el hecho de que *"la comunicación en las ONGD deben ser un instrumento de sensibilización y la educación para el desarrollo"* y en SETEM (Marta Solano, Cataluña) destacaba que en el Código se plasma la necesidad de *"priorizar a las personas del Sur, los valores y el mensaje por encima de la promoción de la ONG y evitar textos/imágenes que promuevan una superioridad del Norte frente el Sur"*. Mientras que para Ángel Gonzalo (Amnistía Internacional) lo más importante tiene que ver con *"las campañas publicitarias de las ONG, donde se invita a difundir una imagen positiva de los países del Sur y utilizar mensajes e imágenes que no den la sensación de culpa por no colaborar o no utilizar imágenes que no respeten la dignidad de las personas que aparecen en esas campañas."*

Cuando Lilo Rodríguez (ISF) resumía lo más importante de este documento en la importancia de *"no usar imágenes y mensajes que lleven a la reacción rápida y superficial, a la culpabilidad que nos paraliza"*, Pedro Fusté (CERMI) recordaba que *"el concepto de ""pornografía humanitaria"" se acuñó con el abuso de la utilización de imágenes con morbo que algunas ONGD utilizaban en sus campañas publicitarias, incitando la culpa del público, la lástima ""artificial"" y buscando la redención por la donación. Por ejemplo. No aceptar donaciones de empresas que tuvieran que ver con alcohol o tabaco por considerarlas incoherentes con los fines y objetivos de la Cooperación Internacional"*.

La experta Eloísa Nos (Profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación en la UJI Castellón y Directora Máster Internacional Paz, Conflictos y Desarrollo), respondió que lo más interesante de este Código es *"la vinculación entre comunicación y educación para el desarrollo: las propuestas de evitar utilizar estereotipos, no simplificar hasta el punto de desvirtuar la complejidad de las situaciones y culturas, la importancia de dar voz a las contrapartes y sujetos de las situaciones de las que se habla..."*, mientras que Javier Erro destacó que este Código *"reconoce la vinculación entre la comunicación y la educación para el desarrollo y reconoce también,*

por lo menos implícitamente, que la comunicación social, cuando hablamos de solidaridad y desarrollo, es mucho más que medios (de comunicación de masas). Sin desmerecer la importancia de estos últimos".

Como se puede comprobar, este Código sigue sin cumplirse después de tantos años. Como Inés Vélez (*Rescate*) recordó, no sólo se incumple por parte de medios, sino sobre todo de las propias ONG así, *"en el reciente terremoto de Haití, algunas ONG y organismos internacionales han utilizado imágenes poco respetuosas con los beneficiarios... "*. Y es que, como comentaba Coia Sánchez (ISF Baleares) *"por mucho que las ONGD hagamos campañas de sensibilización, si nuestros materiales de captación de fondos o de difusión no transmiten éticamente una imagen de los países del Sur, la población recibe estos mensajes erróneos. Tenemos una gran responsabilidad en la imagen que transmitimos"*. Y es que, como afirmaba Estíbaliz Giner (ex *Entreculturas*)) *"no se debe apelar al sentimentalismo sino a la conciencia."*

Además, destacamos por su interés y curiosidad algunas de las respuestas que dieron aquellos periodistas de medios encuestados de los pocos que sí conocían la existencia de este *Código de Conducta* tan importante para la cuestión que nos ocupa en esta investigación.

Para Miguel Bayón (*El País*) lo más interesante de este Código es lo referente a *"la no imposición de la imagen del Norte cuando se informa del Sur, la lucha contra el estereotipo y el respeto a la dignidad humana"*. Y a Loles Díaz Aledo (*RNE*) le parecen fundamentales *"los relativos a dar una imagen pertinente de las personas del Sur, en lugar de mostrarlas siempre como necesitadas de ayuda e incapaces de hacer nada por sí mismas, y los que se refieren al uso de imágenes especialmente de niños"*.

Manu Mediavilla (*Colpisa/Vocento*) recuerda sobre todo que apoya *"la transmisión de mensajes e imágenes que respeten las capacidades de los países del Sur, que respeten a los colectivos beneficiarios de la cooperación*

al desarrollo, que no alienten el morbo (especialmente con las imágenes) y que apoyen una idea positiva de la misma".

Rosa Salgado (TVE) señalaba como significativo de este Código, *"proteger la imagen de la infancia, fomentar la igualdad entre los géneros, no difundir imágenes de contenido sensacionalista y tramposo. No utilizar un lenguaje racista, sexista y excluyente"*. Mientras que José Manuel Martín Medem (TVE) recordaba que *"la protagonista no es la ONG sino la población vulnerable para la que se trabaja y que en la utilización de imágenes hay que proteger sobre todo la dignidad de los protagonistas"*.

Por último, para Javier Fernández-Arribas (Punto Radio) lo más interesante se recoge en el Preámbulo del que remarca el siguiente fragmento *"la carga emocional de la imagen, el uso de lemas publicitarios lapidarios y la eficacia de su repetición, hacen del cine, la televisión, el cartel y los periódicos medios idóneos para atraer la atención del público. No obstante, se corre el riesgo, con este tipo de comunicación, de descuidar lo fundamental, ocultando la cara positiva de las cosas, en aras de lo más espectacular. No es un problemas de medios sino de profesionales a la hora de cubrir mejor las informaciones"*

José Manuel Martín Médem (veterano periodista de TVE y redactor del periódico digital *Codo a Codo*) fue el único en contestar a la pregunta número quince sobre ***qué medios de comunicación crees que cubren mejor las informaciones relacionadas con el trabajo de la ONG*** que *"no depende de la naturaleza del medio sino de su política informativa"*. Asimismo, en la dieciséis, sobre los formatos y géneros más adecuados para dar información sobre las áreas en las que trabajan las ONG, no dudó en afirmar que *"no se trata de informar 'sobre' las ONG sino de relacionar adecuadamente sus actividades y aportaciones en la información más importante"*.

Cuando en la pregunta número veintidós, se pidió a los encuestados que, además de las propuestas sugeridas, hicieran ellos ***otras sugerencias para mejorar la relación entre medios de comunicación y Departamentos***

de Comunicación de las ONG., la mayoría de los encuestados valoraron en ese momento las propuestas planteadas señalando que si se realizaran todas ellas mejoraría la relación y el respeto mutuo. Así, una de las encuestadas, miembro de una ONG aseguro que realizando esas iniciativas planteadas *"sería más fácil comunicarnos entre nosotros y eliminar tanto estereotipo"* y otra, también de ONG aseguraba que *"hay que potenciar la relación profesional de calidad entre ambos colectivos (periodistas de las ONG y periodistas de los medios). Con afán de conocerse y entenderse mutuamente y buscar caminos convergentes de cara a un objetivo común: el Desarrollo"*.

Ana Belén (FUHEM) destacó que con una *"mayor y mejor comunicación entre ambos mundos; con mayor comprensión y respeto por la posición que ocupa cada uno de los profesionales de un lado y otro"*, mientras que Rosa María Alfaro (Calandria) destacaba lo *"interesante de intercambiar información entre ambos, pero estando unidos en la preocupación por la construcción de ciudadanía"*.

Además, entre los que aportaron alguna idea más, destaca que tanto profesionales de medios como de ONG estuvieron de acuerdo en ocho Iniciativas o cuestiones que habría que cuidar más, concretamente:

- *Una mayor formación en las escuelas y facultades de periodismo y una mayor incidencia en Educación para el Desarrollo.* Así, Siscu Baiges (ComRadio) afirmaba *"que la educación para el desarrollo tenga mayor peso en los estudios periodísticos universitarios"*, Paloma Nolasco (Onda Madrid), también pedía *"incidir en el periodo de formación de los futuros profesionales de la importancia que tiene la información solidaria y de cooperación al desarrollo"* y también Teresa Tejero (CONGDE) pedía *"fomentar la especialización de los profesionales desde la facultad, trabajar más en su formación universitaria, establecer una asignatura de cooperación o solidaridad en la carrera"*. Mientras, Martín Médem (TVE) pedía que la CONGDE que creara un *"departamento de alfabetización para la comunicación que interviniera en colegios, institutos,*

universidades y medios de comunicación: enseñar sobre la comunicación para que la información pueda convertirse en conocimiento."

- *Un mayor contacto de los periodistas de medios con el Sur a través de los periodistas de Departamentos de Comunicación de las ONG. Así Miguel Bayón (El País) señalaba la importancia de esto para poder considerar a las ONG fuentes, diciendo que "como se trata de que las ONG sean fuentes, también deben propiciar el contacto entre periodistas de los países empobrecidos y las redacciones del Norte" mientras que Maria Ángeles López (21RS) pedía que las ONG "pongan a los medios de comunicación en contacto directo con los protagonistas y beneficiarios de sus proyectos a través de entrevistas".*
- *Mayor creatividad por parte de las ONG para llegar a los medios. Azucena García (Consumer) decía sugería "que las ONG propongan a los medios temas originales y diferentes, más cercanos, humanos, personalizados en quienes pasan por las situaciones que describen" y también Rosa Salgado (TVE) afirmaba en este sentido que "a pesar del gran esfuerzo que pueda hacer la ONG y el/ la periodista, la información "vende" cuando hay una noticia de la que vaya "colgada",y/o algún interés económico (publicidad, festival, venta de CD, etc..) o paradójicamente cuando no hay noticias."*
- *Superar la falta de tiempo y de especialización de ambos periodistas. Así, Inés Vélez (Rescate) hacía esta sugerencia así: "pido una utopía: que los profesionales tanto de medios como de los departamentos de comunicación de ONG tengan más tiempo para poder elaborar mejor y con más profundidad las informaciones que realizan. Que unos y otros, puedan especializarse y no hacer multitareas " y en este mismo sentido, Rosana Ribera (EuropaPress) afirmaba que pocas veces en su medio se pueden apuntar a participar en propuestas "porque tenemos poca gente y mucho trabajo como para apuntarnos a otras opciones, aunque no por ello dejan de ser interesantes".*

- *Trabajar la mayor sensibilización de periodistas de medios.* Xosé Ramil (ISF) proponía "promover a periodistas que conocen el sector para que sensibilicen a su propio colectivo" mientras que Javier Fernández-Arribas (*Punto Radio*) ponía el énfasis en los viajes afirmando que "lo mejor es que el periodista vea sobre el terreno la labor de las ONG para poder certificar la eficacia y el buen uso de los fondos para los distintos proyectos. Este tipo de acciones fidelizan a la persona, más allá de su condición de periodista".
- *Cambios profundos en los medios,* como Arantxa Freire (Fundación CEAR) que pedía "incidir en el trabajo de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas periodísticas que se guían por intereses económicos (lo que vende mas y lo mas escandaloso) antes que por temas humanos y de cooperación".
- *Cambios profundos en las ONG y en sus estrategias comunicativas.* Maite Garmendia (SETEM Hego Haizea) afirmaba que "es mucho más importante que se haga un buen reportaje sobre violencia de género, comercio justo o desigualdad étnica, por poner tres ejemplos, a que se mencione el nombre de la ONG desde donde se divulga la información. Creo que esto implica, en ocasiones, un cambio de perspectiva de las ONG. Además, esta manera de entender la comunicación de las ONG tiene mayores puntos de encuentro con los periodistas." Loles Díaz-Aledo (RNE), pedía que las ONG dejaran de "fomentar comportamientos en los medios que luego, en otras ocasiones, van a criticar. Por ejemplo: con motivo de un terremoto, proporcionar imágenes impactantes, pidiendo dinero recurriendo a la sensiblería en lugar de dar una información seria y rigurosa que expliquen por qué ese terremoto ha causado tantos daños". Estíbaliz Giner (ex miembro de *Entreculturas*) afirmaba que desde su experiencia "para la comunicación de una ONG, considero que es más interesante poner los esfuerzos en los canales alternativos a los medios tradicionales que el hecho de desgastarse tratando de aparecer en dichos medios", cuestión que Ana Belén (FUHEM) también abordó comentando que "los ciudadanos usan nuevas tecnologías para estar informados, y no

debemos quedar fuera de ese circuito. Siempre hemos reclamado contar con los medios tradicionales para que nuestras informaciones llegaran a más gente. ¿Si hay programas de televisión y revistas con menos audiencia que Youtube o Facebook, cuál debe ser nuestro camino? Yo creo que el segundo, sin abandonar tampoco la ruta clásica. "En este sentido Javier Laquidain (Director de la Oficina de Comunicación, de la Universidad Pontificia Comillas) aún afinaba más y comentaba que las nuevas tecnologías deben "utilizarse para dar información a los medios que concentren mayor número de usuarios, lectores, espectadores o consultas, con la suficiente rapidez para llamar la atención sobre actuaciones de emergencia y/o sobre situaciones que pueden desembocar en catástrofes. Este último objetivo es, probablemente, el más difícil de conseguir con eficacia"

- *Cambios profundos tanto en medios como en ONG. Javier Erro (Mundubat/UPN) se apuntaba a la idea de "organizar foros de debate y trabajo conjunto e interdisciplinar" sobre todo de cara a "repensar el modelo de periodismo dominante y su insostenibilidad. No es que se de mala información sobre las ONGD, es que se da mala información" pero también para "repensar el tipo de comunicación que se hace desde las ONGD (vinculada a la obtención de recursos: simbólicos o económicos)". También Eloísa Nos se sumaba a la idea planteada como opción en este cuestionario de "promover más proyectos, encuentros y debates entre ambos profesionales" además de "incidir sobre todo en esos aspectos de formación por parte de ambos colectivos en la especialización del otro (temas sociales / comunicación)."*

Y para finalizar este *Apéndice* destacamos el hecho de que, en la última pregunta, en la número veinticinco, las **Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación** fueron de manera general consideradas como positivas para el trabajo de las ONG y para transmitir procesos que desencadenan la solidaridad.

Así Xosé Ramil (ISF) aseguraba que *"las TIC serán la herramienta clave para promover una comunicación para la participación social"*, Pedro Fuste (CERMI) especificó que *"Internet es una herramienta versátil, directa que ofrece infinitas oportunidades de información, difusión, investigación y comunicación"* y David Álvarez (Solidaridos/UCM) afirmaba que *"está claro que las redes sociales y las TIC posibilitan globalizar lo local. Eso es positivo"*. Ma Ángeles Romero (21RS) afirmaba que le parecían positivas porque *"permiten el contacto con más gente, la interacción con los internautas y el aprovechamiento de la respuesta inmediata del receptor"*, Ángel Hernández (ISCOD) aseguraba que estas nuevas tecnologías *"son básicas porque permiten un acceso inmediato al público y se convierten en una correa de transmisión de ideas, valores, etc. que no tienen cabida en esos medios tradicionales"* y para Cristina Ruiz, (ex comunicación en SED y actual socia de la agencia Acerca Comunicación Alternativa S.C.), *"un mayor acceso a la comunicación y a la información siempre es generador de una mayor libertad y de una mayor capacidad para llegar a las personas"*.

Paloma Ortega (Canal Solidario/Fundación Chandra) facilita más detalles de por qué las Nuevas Tecnologías le parecen positivas y argumenta cuatro razones: *"primero, porque les ofrecen la posibilidad de crear, difundir y distribuir sus propios mensajes, sin la necesidad de la intermediación de los periodistas. Segundo porque contribuyen a crear relaciones entre la ONG y los públicos a los que se dirigen, más allá de la información puntual que les quieran transmitir. Tercero, porque facilitan la posibilidad de participar en el proceso de comunicación e información a los usuarios, alimentando el debate, el razonamiento, etc. y cuarto, porque pueden conseguir movilizaciones ciudadanas con capacidad de conseguir cambios."*

Rosa Salgado (veterana periodista de TVE) comenta que *"todo lo que sean herramientas para la difusión y calidad para llevar a cabo los objetivos que se persiguen, en principio perfecto. Ahora bien - recuerda - sabemos que el fin (algunos así lo pensamos) no justifica los medios"*. Esto último también era señalado por José Manuel Martín Medem (veterano periodista de TVE)

que advertía que *"son positivas si se utilizan en función de una buena política (estrategia) de comunicación"*.

Sobre su instantaneidad y las facilidades que las Nuevas Tecnologías ofrecen para narrar la realidad del Sur, Mar Villasante (*La Razón*) recordaba que en el caso del terremoto de Haití de 2010, *"los voluntarios de las ONG pudieron narrar día a día a través de sus blogs la dramática situación en la isla, hacer un llamamiento de ayuda y contar las dificultades y las necesidades a las que se enfrentaban"*. También Francisco Paniagua (*Onda Cero*) destacaba que son muy útiles por ejemplo *"a la hora de poder enviarnos información a los medios, desde puntos lejanos, que nos son muy útiles. En el terremoto de Haití, gracias a Internet tuvimos testimonios; o mediante multiconferencias telefónicas pudimos hablar con representantes de ONG, etc."*

Por su parte, Ana Illescas (*OBRSC*) afirmaba que las Nuevas Tecnologías son positivas porque *"desencadenan acciones rápidas de solidaridad y con una gran rapidez de respuesta. Sin embargo creo que esto sucede cuando son campañas ante situaciones catastróficas en países del Sur y que se encuentran apoyadas por otros medios masivos."* Pero aclara, que *"en otros casos, no creo que sea tan positivo pues actualmente existe un exceso de mensajes recibidos en este sentido y que pueden provocar rechazo por la invasión"*.

En cuanto al "día a día" de las ONG, Isabel Díaz (*Medicus Mundi*) afirmaba que *"nos permiten comunicarnos casi con cualquier lugar del mundo, es más fácil conocer lo que piensan nuestros interlocutores, copartes y cooperantes"* y Elena Crego (*ACSUR-Las Segovias*) afirmaba que *"son muy positivas. Ya que permiten un acceso directo a públicos prioritarios para las ONG. Sin intermediarios. Además se trata de un acceso más ágil y económico. Además de más versátil. Las nuevas tecnologías permiten además que la comunicación sea bidireccional, favoreciendo la participación de los destinatarios de la información de las ONG. Y una mayor participación fomenta un mayor compromiso con la solidaridad."*

Javier Erro dice que *"la cultura audiovisual (TIC) si las vemos como lo que son (dispositivos culturales) y no sólo como instrumentos aportan una nueva manera de sentir, ver, relacionarse y organizarse, mucho más horizontal, por cierto. Y una nueva forma de comunicarse"* y también Arantxa Freire (Fundación CEAR) asegura que *"fomentan la participación que es algo básico para las ONG y promueven procesos horizontales"*

Inés Vélez (Rescate) comenta efusiva que estas Nuevas Tecnologías *"¡son excelentes para transmitir procesos que desencadenan la solidaridad!! De hecho, desde una red social, pueden transmitir de forma exponencial un mensaje directamente a miles de usuarios"*. A lo que en SETEM (Catalunya), Marta Solano añade que en esas redes sociales llegas al público *"mediante un tono más cercano, más coloquial y hasta divertido - y sin el filtro que hay en los medios de comunicación - es más fácil crear comunidad y generar interés"*.

Otra de las encuestadas, miembro de una ONGD que prefiere no ser mencionada, comenta matizando que *"la redes sociales, por ejemplo, son herramientas con un gran potencial movilizador (eso sí, siempre que se gestionen adecuadamente). Otras herramientas relativas a las TIC's (gestores de contenido, software libre, gestores de imágenes, canales de retransmisión de vídeo, etc.) son, sin duda, aliadas esenciales en la Comunicación para el Desarrollo, porque favorecen la "democratización" de la información y, aunque puedan resultar armas de doble filo, bien utilizadas significan un impulso exponencial para la participación ciudadana y la transformación de la sociedad."*

Javier Fernández Malumbres (Manos Unidas) asegura que *"son fundamentales en la práctica, tanto a nivel informativo como para el contacto con nuestros socios y donantes (se le ha perdido el miedo a hacerse socio y a hacer donativos por Internet o por sms)." Mientras, Guillermo Algar (Médicos del Mundo) ve claramente dos aspectos positivos, "uno, que permiten abaratar costes para transmitir la información y crear herramientas propias (webs, blogs,...) y dos, que además de la rapidez, 'personaliza' el*

mensaje al receptor, es decir, permite hacer llegar aquellas acciones e informaciones más interesantes". Pero también, explica Guillermo, ve como aspecto negativo que "demande más profesionales propios para este ámbito cuando muchas ONG no cuentan con esos recursos y aún no han logrado desarrollar en profundidad sus Departamentos y cuando todavía no se pueden olvidar a los medios de comunicación tradicionales."

Además, en cuanto a la relación de las Nuevas Tecnologías con algunas audiencias, Loles Díaz-Aledo (RNE) respondía que con las TIC y su inmediatez se logra *"llegar a muchas mas personas y que cada una de ellas pueda extender esa información, multiplicando el efecto"*. Miguel Bayón (El País) afirmaba que su conocimiento *"permite intensificar los contactos y hace perder menos tiempo, además de que potencia el número de interesados en estos temas"*. Maria Eugenia Díaz (Manos Unidas/COPE) afirmaba que *"las nuevas tecnologías son una realidad imprescindible que nos acerca a los jóvenes principales destinatarios ya que prácticamente es el único medio de comunicación, salvo algunos programas de televisión, que manejan y consumen"* y también Begoña Olabarrieta (CEAIN-Federación Andalucía Acoge) aseguraba que *"a través de ellas se llega a un público que teníamos algo perdido: los jóvenes"*. Marta Carreño (Manos Unidas) también respondió que facilitan llegar a todos los públicos *"jóvenes y mayores y abren un abanico de búsqueda mucho mayor. El mensaje puede diversificarse en función de la edad, los gustos... Las posibilidades se multiplican. Y el mensaje, de una u otra manera, acaba por llegar"*.

Para Paloma Nolasco (Onda Madrid) estos jóvenes, "usuarios de Internet, redes sociales y demás superan con creces a la generación del papel, aquellos que sólo conocieron los medios escritos y audiovisuales como únicos medios de comunicación social". Manu Mediavilla (Colpisa/Vocento) se plantea que *"aunque las TIC son una buena herramienta para organizar cadenas solidarias e incluso salvar vidas, la "moda" de las redes sociales amenaza con convertirlas en una auténtica "arma de desmovilización masiva", o sea, de cómoda solidaridad puramente virtual ejercida desde la*

pantalla del ordenador y alejada del compromiso en la calle, el trabajo, etc." Y también Estíbaliz Giner (ex *Entreculturas*), advierte de que estas herramientas *"son fundamentales aunque es necesario que la población no considere que el hecho de participar en las campañas on-line le exime de incorporar a su día a día los valores que promueven dichas campañas"*.

Arantxa García (IPADE) afirmaba que *"a través de las TIC podemos encontrar nuevas fórmulas de colaboración y solidaridad, que hasta ahora no hemos explorado"* a lo que Patricia Llorente (FONGDCAM) añadía ejemplos *"es evidente en el caso de muchas campañas de Amnistía Internacional, ya que esta ONG recurre en numerosas ocasiones a las nuevas tecnologías para lograr los apoyos que precisa en determinadas causas: son los denominados ciberactivistas"*.

Pero Patricia también añade que *"a medida que se extiende el conocimiento de las TIC las ONG descubren nuevas utilidades para las herramientas técnicas que se han implantado. Para optimizar sus efectos, considero imprescindible un análisis previo de sus potencialidades, de los recursos humanos que se precisan para su uso, de sus efectos..."*.

En esta misma línea, Maite Garmendia (SETEM Hego Haizea) comenta que aunque las nuevas abren un campo muy importante de comunicación para las ONG y que pueden desencadenar la solidaridad, *"son una herramienta más, que suman. Esto es, no sustituyen a las herramientas que se vienen utilizando de años atrás. Y que hay que usar estas tecnologías analizando previamente su uso y el impacto que queremos conseguir. Debemos analizar previamente para qué las queremos: ¿para informar, para captar base social, para invitar a la acción, para denunciar una situación de violación de derechos humanos? Y en función de la respuesta, elegir el mejor medio."* Y también, Marta Guijarro (CECJ) contestó a esta cuestión explicando que *"depende del contenido del mensaje y del público al que va dirigido: hay determinados mensajes que es más adecuado difundirlo a través de medios más cercanos y cálidos. Y hay públicos a los que es posible que*

no se llegue con las nuevas tecnologías (sector más adulto o menos acostumbrado a utilizarlas).

DOCUMENTACIÓN INCLUIDA EN ANEXOS

- ASAMBLEA GENERAL DE LAS NACIONES UNIDAS, (1948) *"Declaración Universal de Derechos Humanos"*, Adoptada y proclamada por la Asamblea General en su resolución 217 A (III), de 10 de diciembre .
- ASAMBLEA GENERAL DE LAS NACIONES UNIDAS, (1959) *"Declaración de los Derechos del Niño"* A.G. res.. 1386 (XIV), 14 U.N. GAOR Supp. (No. 16) p. 19, ONU Doc. A/4354.
- ASAMBLEA GENERAL DE LAS NACIONES UNIDAS, (2000) *"DECLARACIÓN DEL MILENIO"*. A/RES/55/2. 8a. sesión plenaria, 8 de septiembre.
- ASAMBLEA PARLAMENTARIA DEL CONSEJO DE EUROPA, (1993) *"Código europeo de deontología del Periodismo"*, 1 de julio.
- COLEGIO DE PERIODISTAS DE CATALUÑA, (2009) *"LOS GABINETES DE OMUNICACIÓN, criterios de buenas prácticas profesionales"*.
- COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (CONGDE). (2005) *CÓDIGO DE CONDUCTA DE LAS ONG DE DESARROLLO DE LA COORDINADORA DE ONGD DE ESPAÑA*. Aprobado por la Asamblea General Ordinaria del 28 de marzo de 1998 y modificado en la Asamblea General Ordinaria del 16 de abril de 2005.
- COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (CONGDE). (2007) Comisión de Seguimiento del Código de Conducta de la CONGDE. *"Las ONGD: De ángeles a actores del desarrollo"*, 10 de abril
- COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (CONGDE) Y LIAISON COMMITTEE OF DEVELOPMENT NGO'S TO THE UE (1989) *"Código de Conducta: imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo"*

- CUESTIONARIO ENVIADO A PERIODISTAS DE MEDIOS, PERIODISTAS DE ONG Y OTROS EXPERTOS para esta investigación.
- DIARIO OFICIAL DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, (2000) "CARTA DE LOS DERECHOS FUNDAMENTALES DE LA UNIÓN EUROPEA" (2000/C 364/01)
- FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE LA PRENSA DE ESPAÑA (FAPE) (1993) *"Código Deontológico"*
- FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE PERIODISTAS (FIP) (1986), *"Declaración de Principios sobre la Conducta de los Periodistas"*
- PACTO DE ESTADO CONTRA LA POBREZA, (2007) firmado por los grupos políticos a propuesta de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España el 19 de diciembre.
- REAL DECRETO 519/2006, de 28 de abril, por el que se establece el Estatuto de los cooperantes.
- RESPUESTAS AL CUESTIONARIO ENVIADO A PERIODISTAS DE MEDIOS, PERIODISTAS DE ONG Y OTROS EXPERTOS para la realización de esta investigación (Excel)
- RESUMEN DE RESPUESTAS AL CUESTIONARIO ENVIADO A PERIODISTAS DE MEDIOS, PERIODISTAS DE ONG Y OTROS EXPERTOS para la realización de esta investigación (pdf)
- UNICEF. *"Principios Éticos para informar acerca de la infancia"*
- VV.AA.- (2004) *"Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia"*, 4 de diciembre. TVE, Antena3TV, TeleCinco y Sogecable.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL (POR CAPÍTULOS)

CAPÍTULO 1

1. ADAMS, W. C. y SCHREIBMAN, F. (Compiladores) (1978), *"Television Networks News, Issues in Content Research"*, George Washington University, Washington.
2. ADORNO, T. y HORKHEIMER, M. (1947), *"La industria cultural" Iluminismo como mistificación de masas*", Perteneciente al libro *Dialéctica del Iluminismo Suramericana*, Buenos Aires.
3. ALADRO VICO, E. (2004), *"Comunicación y retroalimentación"*. Ed. Fragua, Madrid.
4. ALEMANY, C. (Ed.) (2007), *"Manual práctico del focusing de Gendlin"*, Ed. Desclée de Brouwer, Bilbao.
5. BASS, A. Z. (1969), *"Refinig the gatekeeper concept"*, Journalism Quaterly, 46. Primavera.
6. BENJAMIN, W. (1991), *"El arte en la época de su reproductibilidad técnica"*, en *"Discursos interrumpidos"*. Taurus, Madrid.
7. BENJAMIN, W. (1992), *" El narrador,"* en *"Para una crítica de la violencia y otros ensayos"*. Madrid, Taurus, - *"Der Erzähler. Orient und Occident. Staat-Gesellschaft-Kirsche. Blätter für Theologie und Soziologie, Neue Folge, Heft"* 3 de octubre de 1936. Una traducción de este ensayo, debida a Jesús Aguirre, apareció en *Revista de Occidente*, núm. 129, 1973.
8. BERELSON, B. (1949), *"Whats "missing the newspaper" means"*, en P. F. Lazarsfeld y F. N. Stanton (comps.). *Communication Research 1948-49*, Harper and Brothers, N. Y.

9. BERELSON, B. Y JANOWITZ, M. (comps.) (1966), *"Reader in public opinion and communication"*, The Free Press. N. Y.
10. BOTTUM, J. (2000), *"The Soundtracking of America"*, *Atlantic Monthly*.
11. BRIDGES, Janet A. (1991), *"Daily Newspaper Managing Editor's Perceptions of News Media Functions"*, *Journalism Quarterly*, Invierno.
12. CANTRIL, Hadley (1942), *"La invasión desde Marte"*, Reproducción condensada del informe de H. Cantril, H. Gaudet y H. Herzog "The Invasion from Mars", Princeton University Press, Princeton 1940. Versión castellana "La invasión desde Marte", *Revista de Occidente*, S. A., Madrid.
13. CANTRIL, H., GAUDET, H. y HERZOG, H. (1942), *"The invasion from Mars"*, Princeton, Princeton University Press, 1940. Edición castellana. *"La invasión desde Marte"*. *Revista de Occidente*, Madrid.
14. CARTER, Richard, STAMM, Keith R. y HEINZ-KNOWLES, Katherin. (1992), *"Agenda-Setting and Consequenciality"*, *Journalism Quarterly*. Invierno.
15. COHEN, A. R. (1961), *"Cognitive Tuning as a Factor Affecting Impression Formation"*, *Journal of Personality*, 29.
16. COHEN, Bernard C. (1963), *"The Press and Foreign Policy"*, *Princeton University Press*, Princeton.
17. COMSTOCK, G., CHAFFE, S., KATZMAN, N., McCOMBS, M. y ROBERTS, D. (1978), *"Television and human behavior"*, Columbia University Press, New York.
18. COOLEY, C. (1909), *"Social Organization"*, Scribner's, New York.

19. CURRAN, J., GUREVITCH, M. y WOOLLACOTT, J. (comps.) (1977), *"Mass communication and society"*, The Open University, London. Traducción cast. Fondo de Cultura Económica. México.
20. DE MORAGAS, Miguel (1982), *"Sociología de la comunicación de masas. Volumen I. Teorías de la Comunicación de Masas. Escuelas y Autores"*.. Editorial Gustavo Gili, S. A., Barcelona.
21. DEUTSCH, M. y GERARD, H. B. (1955), *"A Study of normative and informational social influences upon individual judgement"*. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51.
22. DEXTER, L. A. y WHITE, D. M. (comps.) (1964), *"People, society and mass communications"*, The Free Press, N. Y.
23. DOMKE, D. y SHAH, D. (1995), *"Interpretation of Issues and Voter Decision-Making Strategies: A New Perspective on Issue-Oriented Election Coverage"*, *Journalism Quarterly*. Primavera.
24. EMERY, F. E. y EMERY M. (1975), *"A Choice of Futures: To Enlighten or to Inform"*, Australian National University, Camberra.
25. ENTMAN, Robert (1993), *"Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm"*, *Journal of Communication*, Otoño.
26. FESHBACH, S. (1955), *"The Drive-Reducing Function of Fantasy Behavior"*, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 50.
27. FESTINGER, L. (1957), *"A Theory of Cognitive Dissonance"*, Row Peterson, Evanston.
28. FREEDMAN, J. L. y SEARS, D. O. (1965), *"Selective exposure"*, en L. Berkowitz (comp.) *Advances in experimental social psychology*, Academic Press, N. Y.
29. FRYE, Northrop, (1988), *"El Gran Código"*, Bedisa, Barcelona.

30. GENDLIN, Eugene T. (1999), *"Focusing. Proceso y técnica del enfoque corporal"*, Ed. Mensajero, Bilbao.
31. GITLIN, Todd. (2005), *"Enfermos de Información. De cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas"*, Paidós Controversias, Barcelona.
32. GOFFMAN, Ervin (1979), *"Relaciones en público"*, Alianza, Madrid.
33. GREENBERG, B. S. (1974), *"Gratifications of television viewing and their correlates for British children"*, en J. G. Blumler y E. Katz (comps.) *The uses of mass communications: current perspectives on gratification research*, Sage, Beverly Hills.
34. HALLORAN, J.D., P. ELLIOT y G. MURDOCK (1970), *"Demonstrations and Communication: A Case Study"*, Harmondsworth , Penguin Books. New York.
35. HEIDER, F. (1944), *"Social Perception and Phenomenal Causality"*, Psychological Review, 51.
36. HEIDER, F. (1958), *"The Psychology of Interpersonal Relations"*, Wiley, New York.
37. HOVLAND, C. I. (1954), *"Effects of the mass media of communication"*, en G. Lindzey (comp.) *Handbook of Social Psychology*, Reading, Mass; Addison-Wesley.
38. HOVLAND, C. I., LUMSDAINE, A. A. y SHEFFIELD, F. D. (1949), *"Experiments on mass communication"*, Princeton University Press, Princeton.
39. HOVLAND, C. I. y MANDELL, W. (1952), *"An experimental comparison of conclusion drawing by the communicator and by the audience"*. Journal of Abnormal and Social Psychology, 47.

40. HOVLAND, C. y WEISS, W. (1951), *"The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness"*. *Public Opinion Quarterly*, 15
41. JACKSON, Don. (1965), *"Normal Family Processes"*, Guilford Press, New York.
42. JANIS, I. L. Y FESHBACH, S. (1953), *"Effects of fear-arousing communications"*, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48.
43. JANIS, I. L., LUMSDAINE, A. A. y GLADSTONE, A. I. (1951), *"Effects of preparatory communications on reactions to a subsequent news event"*. *Public Opinion Quarterly*, 15, 3.
44. JANOWITZ, M. y HIRSCH, P. M. (comps) (1981), *"Reader in public opinion and mass communications"*, 3ª edición, The Free Press, N. Y.
45. KATZ, E., BLUMLER, J. G. Y GUREVITCH, M. (1985), *"Uses of Mass Communication by the Individual"*, En DAVIDSON, W. Ph. Y FR. T. C. YU. (1974) *"Mass Communication Research"*, New York, Praeger Publishers. (En castellano) *"Usos y gratificaciones de la comunicación de masas"*, En DE MORAGAS (Vol II.)
46. ELD, S. Y McCLUNG LEE, A. (comps.). (1954), *"Public opinion and propaganda"*, Holt, Rinehart and Winston, N. Y.
47. KATZ, E. Y LAZARSFELD, P. F. (1979), *"La influencia personal: el individuo en el proceso de comunicación de masas"*, Hispano Europea, Barcelona (edición original de 1955, en The Free Press, N. Y).
48. KAUFMAN, R. (1976), *"Needs Assessment"*, University Consortium for Instructional Development and Technology.
49. KELMAN, H. C. (1961), *"Three processes of social influence"*, *Public Opinion Quarterly*, 25.

50. KEPPLINGER, Hans Mathias y KÖCHER (1990), *"Professionalism in the Media World"*, European Journal of Communication.
51. KEPPLINGER, H. M. y DONSBACH, W. (1982), *"The influence of Camera Angles and Political Consistency on the Perception of a Party Speaker"*, Comunicación presentada en la Quinta Conferencia Internacional sobre Investigación Experimental en Instrucción por TV. St. Johns. Canadá.
52. KLAPPER, J. T. (1974), *"Efectos de las comunicaciones de masas"*, Madrid, Aguilar. (versión original, (1960) *"Effects of mass media"* Columbia University, Bureau of Applied Social Research, N. Y.)
53. KLEINROCK, L. (1996), *"What Is Nomadicity?"*, introducción a "Nomadic '96: The Nomadic Computing and Communications Conference", San José, California, 13-15 de marzo.
54. LANG G. E. y LANG, K. (1981), *"Mass communication and public opinion: strategies for research"*, en M. Rosenberg y R. H. Turner (comps.) *Social psychology: sociological perspectives*. Basic Books, N. Y.
55. LASORSA, D. (1991), *"Political Outspokenness: Factors Working Against the Spiral of Silence"*, *Journalism Quarterly*, Primavera/Verano.
56. LASORSA, D. y WANA, W. (1990), *"Effects of Personal, Interpersonal and Media Experiences on Issue Salience"*, *Journalism Quarterly*, Invierno.
57. LASSWELL, Harold D. (1948), *"Estructura y función de la comunicación en la sociedad"*, Publicado en *"The Communication of Ideas"*, Ed. Lyman Bryson, New York. y en B. BERELSON, B. y JANOWITZ, M. (eds). (1955) *"Reader in Public Opinion and Communication"* The Free Press, Blencoe, (ed. Revisada).

58. LAZARSFELD, P. F., BERELSON, B. Y GAUDET, H. (1944), *"The people's choice"*, Duell, Sloan and Pearce, N. Y.
59. LAZARSFELD, Paul F., BERELSON, Bernard B. y McPHEE, William N. (1954), *"Procesos políticos: la misión de los "mass-media" (la campaña electoral de 1948. Elmira, New York)"* Perteneciente al libro de los mismos autores *Voting. A Study of Opinion Formation During a Presidential Campaign*, University of Chicago Press, Chicago.
60. LAZARSFELD, Paul Felix y MERTON, Robert King (1948), *"Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada"*, Publicado originalmente como "Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action" en Lyman Bryson (ed). *The Communication of Ideas*, Institute for Religious and Social Studies, N. York,. Reeditado en W. Chamm (ed), 1960 *The Process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press. Urbana.
61. LAZARSFELD, P. F. Y STANTON, F. N. (comps.) (1949), *"Communications research, 1948-1949"*, Duell, Sloan and Pearce, N. Y.
62. LEWIN, Kurt. (1978), *"La teoría del campo en la ciencia social"*, Buenos Aires. Paidós. "Ecología Psicológica" donde hay una versión del artículo *"Forces behind food habits and methods of change"* publicado en *Bulletin of the National Research Council* en 1943.
63. LIEBERT, R. M. y SCWARTZBERG, N. S. (1977), *"Effects of mass media"*, *Annual Review of Psychology*, 8.
64. LIPPMANN, W. (1950), *"Public opinion"*. MacMillan. (Ed. original de 1922.), New York.
65. LUHMANN, Niklas, PAPPE, Silvia y ERKER, Bruhilde. (1998), *"Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general"*. Ed. Anthropos, Barcelona.

66. McCOMBS, M. E. Y SHAW, D. L (1972), *"The Agenda-Setting Function of Mass Media"*, *Public Opinion Quarterly*. (Y en una versión actualizada en español "¿Qué agenda cumple la prensa?" en GRABER, Doris (compiladora) (1986) *"El Poder de los Medios en la Política"*, GEL, Buenos Aires.
67. McGUIRE, W. (1957), *"Order of Presentation as a Factor in "Conditioning" Persuasiveness"*, *The Order of Presentation in Persuasion*, comps. C. Hovland y otros, Yale Univ. Press, New Haven.
68. McLEOD, Jack M. (1973), *"La contribución de la psicología a la Teoría de la Comunicación Humana"*, en Dance, F. et al, *Teoría de la comunicación humana. Ensayos originales*, Edit. Troquel, Buenos Aires.
69. McLEOD, J. M. y BECKER, L. B. (1974), *"Testing the validity of gratifications measures through political effects analysis"*, en J. G. Blumler y E. Katz (comps.) *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research*, Sage, Beverly Hills.
70. McQUAIL, D. (1981), *"Sociedad y comunicación de masas"*, México, FCE. (Edic. Original. (1977) *"The influence and effects of mass media"* en J. Curran y otros (comps.) *Mass communication and society*, Edward Arnold, London.
71. MANDER, Mary (1987), *"Bourdieu, the Sociology of Culture and Cultural Studies: A Critique"*. *European Journal of Communication*.
72. MASLOW, Abraham (1994), *"La personalidad creadora"*, Ed. Kairós, Barcelona.
73. MASLOW, Abraham (1998), *"El hombre autorrealizado"*, Kairós, Barcelona.

74. MERTON, R. K. (1949), *"Patterns of influence"*, en P. F. Lazarsfeld y F. N. Stanton (comps.) *Communications Research 1948-49*. Harper, New York.
75. MILLER, N y DOLLARD, J. (1941), *"Social Learning and Imitation"*, Yale Univ. Press, New Haven.
76. MILLER, George A. (1985), *"Psicología de la Comunicación"*, Paidós, Barcelona.
77. MOLES, Abraham A. (1975), *"El muro de la comunicación"*, "Le mur de la communication" Texto extraído de las Actas del XV Congreso de la ASPLF, Vol. II.
78. MORIN, Edgar, (1962), *" El espíritu del tiempo"*, Extracto del libro "L'Esprit du temps", Grasset, París.
79. MOSCOVICI, S. (1991), *"Silent Majorities and Loud Minorities"*, En ANDERSON, J. A. *"Communication Yearbook"* 13, Sage, Newbury Park.
80. NOELLE-NEUMANN, E. (1973), *"Return to the concept of powerful mass media"*, En H. Eguchi y K. Sata (comps.) *Studies of Broadcasting* 9, Nippon Hoso Kyokai, Tokio.
81. NOELLE-NEUMANN, E. (1974), *"The spiral of silence: a theory of public opinion"*, *Journal of Communication*, 24 .
82. NOELLE-NEUMANN, E. (1977), *"Turbulences in the climate of opinion: methodological applications of the spiral of silence theory"* *Public Opinion Quarterly*, 41.
83. NOELLE-NEUMANN, E. (1978), *"El doble clima de opinión: la influencia de la televisión en una campaña electoral"*, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*.

84. NOELLE-NEUMANN, E. (1978b), *"L'influence des mass media"*, Allensbach, Institut für Demoskopie, Etudes de radio-television.
85. NOELLE-NEUMANN, E. (1979), *"Public opinion and the classical tradition: a reevaluation"*, *Public Opinion Quarterly*, 43.
86. NOELLE-NEUMANN, E. (1983), *"The effect of media on media effects research"*, *Journal of Communication*.
87. O'CONNOR, J. y McDERMOTT, I. (1998), *"Introducción al pensamiento sistémico. Recursos esenciales para la creatividad y la resolución de problemas"*, Ed. Urano, Barcelona.
88. PAGE, B., SHAPIRO, R y DEMPSEY, G. (1987), *"What Moves Public Opinion?"*, *American Political Science Review*, 81.
89. PRICE, V. y ALLEN, S. (1990), *"Opinion Spirals, Silent and Otherwise"*, *Communication Research*, 17, 3, Junio.
90. PUTNAM, ROBERT D. (2002), *"The collapse and revival of American community"*, New York, Simon and Shuster, 2000 (Trad. Cast. *"Sólo en la bolera: colapso y resurgimiento de la comunidad norteamericana"*, Galaxia Gutenberg, Barcelona.
91. RAMONET, I. (1998), *"La tiranía de la comunicación"*, Temas de debate, Madrid.
92. ROBERTS, D. F. y BACHEN, C. M. (1981), *"Mass communication effects"*, *Annual Review of Psychology*, 32.
93. ROBINSON, John P. (1990), *"I Love My TV"*, *American Demographics*, Septiembre.
94. RODA FERNÁNDEZ, Rafael (1989), *"Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas"*,

Centro de Investigaciones Sociológicas. Siglo XXI de España Editores.
Colección "Monografías" número 106. Madrid.

95. ROGERS, E. M. y R. AGARWALA (1980), *"La Comunicación en las organizaciones"*, McGraw-Hill, México.
96. ROITMAN ROSENMAN, M. (2003), *"El Pensamiento Sistémico. Los orígenes del social-conformismo"*, Siglo XXI Editores S.A. de c.v. México.
97. ROSS, E. A. (1969), *"Social Control: A survey of the Foundations of Order"*, Cleveland y London. *The Press of Case Western Reserve University*. Artículos aparecidos en *American Journal of Sociology*.
98. SCHRAMM, W. (1960), *"Mass communications: a book of readings"*, Urbana, University Press.
99. SCHRAMM, W. (1962), *"Mass communication"*, Annual Review of Psychology, 23.
100. SCHRAMM, W. (1973), *"The science of human communication"*, Basic Books. N. Y.
101. SERVAN-SCHREIBER, J. L. (1973), *"El poder de informar"*, Dopesa, Barcelona.
102. SHERIF, M. (1935), *"A Study of Some Social Factors in Perception"*, Archives of Psychology, 187.
103. SMITH, B. L., LASSWELL, H. D. y CASEY, R. D. (1946), *"Propaganda, communication and public opinion"*, Princeton University Press, Princeton.
104. SPENGLER, O. (1998), *"La decadencia de Occidente"*, Austral, Madrid.

105. STERNBERG, R. (1999), *"Handbook of Creativity"*, CUP, Cambridge.
106. TCHAKHOTINE, Serge. (1952), *"El secreto del éxito de Hitler: la violencia psíquica"*, ("Le Secret du succès de Hitler") dentro del libro *"Le Viol des foules par la propagande politique"*, Gallimard, París.
107. TUNSTALL, Jeremy (1971), *"Journalism at Work: Specialist Correspondents, the News Organizations, News Sources and Competitors-Colleagues"*, Constable, London.
108. VALBUENA, F. (1996), *"Teoría de la información"*, Ed. Noesis, Madrid.
109. VERON, E. (1972), *"Conducta, estructura y comunicación"*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires.
110. VV. AA. (1992), *"La Biblia. Nuevo Testamento"*, Ed. La casa de la Biblia. Coed. PPC, Sígueme y Verbo Divino. Madrid.
111. WATZLAWICK, Paul; HELMICK BEAVIN, Janet y JACKSON, D. D. (1981), *"Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas"*, Biblioteca De Psicología 100, Editorial Herder, Barcelona.
112. WEIL, Simone (1999), *"A la espera de Dios"*, Ed. Trotta, Madrid.
113. WEIL, Simone (1999b), *"Echar raíces"*, Ed. Trotta, Madrid.
114. WEISS, W. (1969), *"Effects of the mass media of communication"*, en G. Lindzey y E. Aronson (comps.). *The handbook of social psychology*, Reading Mass, Addison Wesley.
115. WELLS, H. G. (1969), *"The War of the Worlds"*, (publicado por primera vez en 1898), Ed. Twentieth Century Classics, London.

116. WHITE, D. M. (1964), *"The "Gatekeeper": a case study in the selection of News"*, En L. A. Dexter y D. M. White (comps.) *People society and mass communications*: The Free Press, N. Y.
117. WIENER, N. (1997), *"Cibernética"*, Paidós, Barcelona.
118. WILLIAMS, R. (1974), *"Drama in a Dramatised Society"* en O'CONNOR, Alan (comp.) (1984) *"Raymond Williams on Television"*, Between the Lines, Toronto.
119. WILLIAMS, R. (1975), *"Television: Technology and Cultural Form"*, Schoken, New York.
120. WINDAHL, S. (1981), *"Uses and gratifications at the crossroads"*, en G. C. Wilhoit y H. de Bock (comps.) *Mass communication. Review Yearbook*, Sage, Beverly Hills.
121. ZHU, Jian-Hua (1992), *"Issue competition and Attention Distraction: a Zero-Sum Theory of Agenda-Setting"*, *Journalism Quarterly*, Invierno.

CAPÍTULO 2

1. AGUDÍEZ CALVO, P. (2008), *"Obstáculos y oportunidades del sistema internacional de la información. Políticas de información y comunicación. La responsabilidad de los gobiernos"* " en MARTÍNEZ, R. y LUBETKIN, M. (eds.) (2008), *"Comunicación y desarrollo: en busca de la coherencia"*, Fundación Carolina y Siglo XXI de España Editores S.A. Madrid.
2. AHARONIAN, ARAM (2008), *"Comunicación, democracia y desarrollo. Un enfoque desde el Sur"* en MARTÍNEZ, R. y LUBETKIN, M. (eds.) (2008), *"Comunicación y desarrollo: en busca de la coherencia"*, Fundación Carolina y Siglo XXI de España Editores S.A. Madrid.
3. ALCOVER, N. y SIMÓN, M. T. (1998), *"La trama oculta de la Gran Prensa Española"*, Cuadernos Cristianismo y Justicia. Barcelona
4. ALFARO, R. M. (sin fecha), *"Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las redefiniciones"*, Centro para el Desarrollo Integral de la Comunicación (CEDICOM), Sevilla.
<http://www.us.es/cico/posgrado/biblioteca/comparticipa-redef.pdf>
5. ANGULO, G. (1998), *"Opinión Pública y Cooperación"*, En Pie de Paz, Barcelona.
6. ANTÓN VALERO, J. A. (2002), *"El Sur en los medios de comunicación"* en NOS ALDÁS, E. (Ed.) (2002) *"Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?"* Icaria. Barcelona.
7. ARANGURENN, L. (1998), *"Reinventar la solidaridad. Voluntariado y educación"*, PPC, Madrid

8. ATIENZA AZCONA, J. (2000), *"La deuda externa y los pueblos del sur. El perfil acreedor de España"*, Manos Unidas, Caritas, CONFER, Justicia y paz. Madrid.
9. AZNAR GÓMEZ, HUGO (2005), *"Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios"*. Ed. Paidós Ibérica S.A. Barcelona.
10. BALLESTEROS, C. (2001), *"Marketing con causa, marketing sin efecto. El marketing con causa y la educación para el desarrollo"*, Universidad Pontificia Comillas. ICADE, Madrid.
11. BALLESTEROS, C. (2002), *"Supermercados de la solidaridad"*, en fNIETO, L. (coord.) (2002) *"La ética de las ONGD y la lógica mercantil"*, Icaria Editorial, Barcelona.
12. BALLESTEROS CARRASCO, B. (2005), *"La Comunicación para el Desarrollo: Concepto y problemas de aplicación en la Cooperación Española"*, en *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, número 15, Otoño/Invierno 2005. Ed. Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación (IUDC), Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
13. BASZ, P. (2008), *"Las dificultades comunicativas de las agencias de desarrollo"* en MARTÍNEZ, R. y LUBETKIN, M. (eds.) (2008), *"Comunicación y desarrollo: en busca de la coherencia"*, Fundación Carolina y Siglo XXI de España Editores S.A. Madrid.
14. BECK, U. (1986), *"La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad"*, Paidós. Barcelona.
15. BENEDICTO XVI (2008), *"Mensaje del Papa para la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales 2008"*, del 24 de enero en la Fiesta de San Francisco de Sales, Vaticano
16. BERGER, P. (2002), *"Introducción. Las dinámicas culturales de la globalización"*, en BERGER, P. y HUNTINGTON, S. (comps.) (2002)

"Globalizaciones múltiples. La diversidad cultural en el mundo contemporáneo", Paidós. Barcelona.

17. BERNABÉ FRAGUAS, J. (2001), *"Las áreas de comunicación de las ONGD y el trabajo periodístico"* en *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, número 7, Otoño/Invierno 2001. Ed. Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación (IUDC), Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
18. BERNABÉ FRAGUAS, J. (2005), *"Proyectos de Comunicación para el Desarrollo en España: importancia, formación de profesionales en la materia y expectativas de futuro"*. en *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, número 15, Otoño/Invierno 2005. Ed. Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación (IUDC), Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
19. BONI ARISTIZÁBAL, A. (1997), *"Introducción a la cooperación para el desarrollo"*, , en BONI ARISTIZÁBAL, A. Y FERRERO DE LOMA-OSORIO, G (eds.), *"Introducción a la cooperación para el desarrollo"*, , Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.
20. BORDA VEGA, J. C. (2007), *"El poder de una comunicación incluyente para el desarrollo"* en *"El Sur"*, Revista de Cooperación editada por MEDICOS MUNDI, NAVARRA. Número 24. Titulada *"Comunicación y Desarrollo"*, Junio. Pamplona.
21. BRZEZINSKI ZBIGNIEW, Z. (1970), *"Between two Ages. America's Role in the Technotronic Era."* Viking Press. New York.
22. BUCHHLOZ, Y. (1997), *"Impactos del Sur. Las organizaciones humanitarias debaten el correcto uso de imágenes del tercer Mundo"*, El País.
23. BURGUI JURIO, M.T. y ERRO SALA, J. (2004), *"Las ONGD en España"*, Madrid.

24. BUSTAMANTE, E. (2004), *"La pérdida de credibilidad de los medios de comunicación"* conferencia pronunciada el 21 de septiembre de 2004 y recogida en LE MONDE DIPLOMATIQUE (Edición Española) (2007), *"Globalización y medios de comunicación"*. Valencia, Eds. Cybermonde S.L., que recoge los Ciclos de Conferencias de 2004 y 2005 en La Casa Encendida. Madrid.
25. BUSTAMANTE, E. (2007), *"La comunicación, en la era digital, es un servicio público tan necesario como la educación o la salud"*. Entrevista publicada en "El Sur", Revista de Cooperación editada por MEDICOS MUNDI, NAVARRA. Número 24. Titulada "Comunicación y Desarrollo", Junio. Pamplona.
26. CALLE, A (2000), *"Ciudadanía y solidaridad"*, IEPALA, Madrid.
27. CALLE COLLADO, A. (2005), *"Nuevos movimientos globales: hacia la radicalidad democrática"*, Ed. Popular. Madrid.
28. CALLEJO, J (1995), *"La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias"*. CIS, Madrid.
29. CARLONI, A. (2000), *"La solidaridad, la educación y los medios desde la Antropología"*, en revista "Comunicar, nº 15"
30. CARRERAS, I. y OSÉS, M. (2002), *"Vivir solidariamente es posible día a día"*, Editorial Planeta e Intermón Oxfam. Barcelona
31. CASTELLS, M. (1999), *"La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1. La sociedad red, Vol. 2: El poder de la identidad Vol.3: Fin de milenio"*, Alianza, Madrid.
32. CHAPARRO ESCUDERO, M. (2002), *"Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo e información audiovisual"*, Los libros de la Frontera. Barcelona.

33. CHOMSKY, N. y RAMONET, I. (1995), *"Cómo nos venden la moto"*, Icaria. Barcelona.
34. CIANCIO, A. (1997), *"La crisis del estado moderno, los medios y la representación"*, Tesis de grado, Universidad del Salvador, Buenos Aires.
35. CIANCIO, A. (2002), *"Los medios periodísticos, la cooperación y la acción humanitaria"*, en NOS ALDÁS, E. (Ed.) (2002) *"Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?"* Icaria. Barcelona.
36. CIANCIO, Adrián. (2006), *"Los medios de difusión y la acción humanitaria. Un nuevo marco para el debate"* en ARCAS MANTAS, Irene (2007), *"Medios de comunicación y organizaciones humanitarias en la respuesta a las crisis"* editado por y que es resumen de las Jornadas homónimas organizadas por el IECAH (Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria), coordinadas por REY MARCOS, F. NÚÑEZ VILLAVERDE, J. A. y GARCÍA CALERO, F. y celebradas en La Casa Encendida en noviembre de 2006. Madrid. Madrid.
37. CLARET, A. (1994), *"Las nuevas reglas del juego. Agencias de prensa y relaciones Norte-Sur"*, en VV.AA. (1994), *"La aldea Babel. Medios de comunicación y relaciones Norte-Sur"*, Deriva. Barcelona
38. COLLON, M. (1995), *"¡Ojo con los media!"*, Argitalexte Hiru. Hondarribia.
39. CONTRERAS BASPINEIRO, A. (2000), *"Comunicación-desarrollo para 'otro occidente'"*, En *Razón y Palabra*, nº 18, mayo-julio. También en www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n18/18acontreras.html

- 40.COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (CONGDE), (2004), *"Educación para el Desarrollo: estrategia imprescindible para el desarrollo"*, Propuestas para el Plan Director 2005-2008, CONGDE, Madrid.
- 41.COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (CONGDE), (2006), *"Pobreza Cero. Por qué y cómo hoy es posible acabar con la pobreza. ¡Únete a la mayor movilización para erradicar la pobreza! somos la primera generación capaz de erradicar la pobreza"*, CONGDE, Madrid.
- 42.COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (CONGDE), (2007), *"ODM. Objetivos de Desarrollo del Milenio. Una mirada a mitad de camino"*, CONGDE (Portal Touza Montero y Rubén Alba Aguilera. (Coord.)), Madrid.
- 43.CORTINA, A. (2001), *"Alianza y contrato. Política, ética y religión"*, Trotta, Madrid.
- 44.COSTA, J. (1995), *"Comunicación corporativa y revolución de los servicios"*, Ciencias Sociales, Madrid
- 45.CÓZAR, J. DE (ed.) (2002), *"Tecnología, civilización y barbarie"*., Anthropos. Barcelona.
- 46.DAMASIO, A. (2002), *"El error de Descartes"*, Editorial Crítica. Barcelona.
- 47.DE FUNES, Susana (2008), *"Estrategia de educación para el desarrollo para una ciudadanía global"* en MARTÍNEZ, R. y LUBETKIN, M. (eds.) (2008), *"Comunicación y desarrollo: en busca de la coherencia"*, Fundación Carolina y Siglo XXI de España Editores S.A. Madrid.
- 48.ECHART MUÑOZ, E. y PUERTO SANZ, L. M. (2005), *"Los Objetivos de Desarrollo del Milenio, algunos apuntes críticos"*, en *Revista*

Española de Desarrollo y Cooperación, número 15, Otoño/Invierno 2005. Ed. Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación (IUDC), Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

49. ECO, U. (1963), *"De las responsabilidades morales como producto tecnológico"*, en ECO, U. (1973), *"Diario mínimo"*, Península, Barcelona.
50. ERRO SALA, J. (2000), *"Las prácticas comunicativas de las ONGD. De la comunicación mercadeada a la construcción de una mirada comunicacional"*, en CONGDE (2000) *"Directorio de ONGD 2000"*. CONGDE, Madrid.
51. ERRO SALA, J. (2002), *"Guía. Comunicación, Desarrollo y ONGD"*, Hegoa, Bilbao.
52. ERRO SALA, J. (2003), *"ONGD, ¿comunicarse por qué y para qué? El paso de la comunicación mercadeada a la comunicación social educativa"*, en BENET, V.J. y NOS ALDÁS, E. (eds.) (2003), *"La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria"*. Icaria. Barcelona.
53. ERRO SALA, J. (2007), *"La comunicación como 'problema' para el desarrollo"* en *"El Sur"*, Revista de Cooperación editada por MEDICOS MUNDI, NAVARRA. Número 24. Titulada *"Comunicación y Desarrollo"*, Junio. Pamplona.
54. ERRO SALA, J. y VENTURA, J. (2002), *"El trabajo de comunicación de las ONGD en el País Vasco"*, Hegoa, Bilbao.
55. ESTEVAN, A. (1996), *"El concepto occidental de 'Desarrollo': consecuencias para el Tercer Mundo"*, en *Solidaridad Norte/Sur*, Universidad de Alicante.
56. ESTUPIÑAN, L. M. (1997), *"Las minorías culturales en los medios de comunicación españoles"*, MUGAK, nº 2, San Sebastián.

57. FANJUL, G. y LADRA, S. (2006), *"50 años de pobreza, 50 años de desarrollo"* Intermón Oxfam. Barcelona.
58. FUEYO, A. (2002), *"De exóticos paraísos y miserias diversas. Publicidad y (re)construcción del imaginario colectivo sobre el Sur"*, Icaria, Barcelona.
59. FUENTE, De la, Víctor Hugo, (2005), *"La información en y desde los países del sur"* conferencia pronunciada el 15 de mayo de 2005 y recogida en LE MONDE DIPLOMATIQUE (Edición Española) (2007), *"Globalización y medios de comunicación"*. Valencia, Eds. Cybermonde S.L., que recoge los Ciclos de Conferencias de 2004 y 2005 en La Casa Encendida. Madrid.
60. GARCÍA, A. (1980), *"¿Comunicación para la dependencia o para el desarrollo?"*, Editores Asociados, Quito.
61. GIFREU, Josep (1986), *"El debate internacional de la comunicación"*, Ed. Ariel, Barcelona.
62. GIRÓ, X. (1998), *"La información sobre el sur y el fenómeno de las grietas. Cultura periodística y áreas de conflicto"*, en *Voces y Culturas*, nº 14, II Semestre. Barcelona.
63. GIROUX, H. (1990), *"Cultura de masas y ascenso del nuevo analfabetismo"*, en *"Los profesores como intelectuales. Hacia una pedagogía crítica del aprendizaje"*, Paidós, Barcelona.
64. GÓMEZ FERRI, J. (2003), *"Sensibilizando a los otros, solidarizándonos con ellos: la antropología en la intervención social solidaria"* en BENET, V.J. y NOS ALDÁS, E. (eds.) (2003), *"La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria"*. Icaria. Barcelona.
65. GÓMEZ GIL, C. (2005), *"Las ONG en España. De la apariencia a la realidad"*, Paz con Dignidad y Los Libros de la Catarata, Madrid.

66. GORPEGUI, J. (1990), *"Dimensiones de la ED y la Solidaridad"*, en Revista Documentos, nº II, Generalitat Valenciana, Entrepobles, Valencia.
67. GOUREVITCH, A. (2002), *"Globalización, comunicación e información"*, en NOS ALDÁS, E. (Ed.) (2002) *"Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?"* Icaria. Barcelona.
68. GUTIÉRREZ GARCÍA, J. L. (1978), *"La concepción cristiana del orden social"*, Ed. OBISA, Madrid.
69. HABERMAS, J. (1989), *"Teoría de la acción comunicativa"*, Taurus, Madrid.
70. HELD, David (2005), *"Un pacto global"*, Ed. Taurus. Madrid.
71. HERMAN, E. S. y MCCHESENEY, R. W. (1999), *"Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo"*, Cátedra, Madrid.
72. HEWITT, A. P. (Ed.) (1994), *"Crisis or transition on foreign aid?"*, Overseas Development Institute (ODI), London.
73. HÖFFNER, J. (1974), *"Manual de Doctrina Social Cristiana"*, Rialp, Madrid.
74. HOOVGELT, A. (1997), *"Globalisation and the postcolonial world. The New Political Economy of Development"*, Macmillan, London.
75. IGNATIEFF, M. (1998), *"El Honor del Guerrero"*, Ed. Taurus, Madrid.
76. INNERARITY, D. (2002), *"La transformación de la política"*, Península-Ayuntamiento de Bilbao, Bilbao.
77. ISRAEL, E. (2001), *"Comunicación y periodismo en una sociedad global: comunicar la diferencia"*, Trillas, México.

78. JAKOBSON, R. (1975), *"Ensayos de lingüística general"*, Seix Barral, Barcelona.
79. JEREZ, A., LÓPEZ, J. Y SAMPEDRO, V. (2002), *"ONGD, medios de comunicación y visibilidad pública. La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales"*, en REVILLA, M. (ed.) (2002), *"Las ONG y la política"*, Istmo, Madrid.
80. JUAN PABLO II (1994), *"XXVIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales"*, Mensaje del 24 de enero, Vaticano.
81. KAPUSCINSKI, Ryszard (2005), *"Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar)"*, Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), coedición con Asociación de la Prensa de Cádiz, y Asociación de la Prensa de Madrid. Madrid.
82. KOTLER, P. y ZALTMAN, G. (1971), *"Social Marketing: An Approach to Planned Social Change"*, en *Journal of Marketing*, vol 35, Julio.
83. LATORRE TAPIS, X. (2001), *"El marketing aplicado a las ONGD: coherencias e incoherencias en relación con la educación para el desarrollo"*, en *"Comunicar, nº 16"*
84. LEÓN, J. L. (1993), *"Persuasión de masas: psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales"*, Ed. Deusto. Bilbao.
85. LIPIETZ, A. (1996), *"La revolución multimedia"*, en *Le Monde Diplomatique, nº 13, noviembre*, Madrid.
86. LIPOVETSKY, G. (1994), *"El crepúsculo del deber"*, Anagrama, Barcelona.
87. LMRABET, Alí. (2004), *"Periodismo y derechos humanos"* conferencia pronunciada el 24 de noviembre de 2004 y recogida en LE MONDE DIPLOMATIQUE (Edición Española) (2007), *"Globalización y medios de comunicación"*. Valencia, Eds. Cybermonde S.L., que recoge los

Ciclos de Conferencias de 2004 y 2005 en La Casa Encendida. Madrid.

88. LÓPEZ LITA, R. (2002), *"El debate sobre el término globalización"*, en NOS ALDÁS, E. (Ed.) (2002) *"Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?"* Icaria. Barcelona.
89. LÓPEZ REY, J. (2001), *"Solidaridad y mercado"*, Netbiblo. La Coruña.
90. LUBETKIN, M. (2008), *"Información y comunicación internacional de los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas"* en MARTÍNEZ, R. y LUBETKIN, M. (eds.) (2008), *"Comunicación y desarrollo: en busca de la coherencia"*, Fundación Carolina y Siglo XXI de España Editores S.A. Madrid.
91. McBRIDE, S. y otros (1987), *"Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo"*, FCE, México.
92. McLUHAN, H. M. (1985): *"Guerra y paz en la aldea global"*. Barcelona: Planeta Agostini. Barcelona. Del original McLUHAN, H. M. (1968) *"War and Peace in the Global Village"*, con Quentin Fiore. Bantam Books. New York.
93. MALDONADO ROLLIZO, J. (1992), *"Las técnicas de comunicación en la práctica"*, en RODRÍGUEZ LÓPEZ, M. R. Y MARTÍN DÁVILA, J. M. (coord.) *"Guía de Comunicación para Asociaciones Juveniles"*, Editorial Popular y Comunidad de Madrid. Madrid.
94. MARÍ SÁEZ, VICTOR M. (2004), *"Medios de comunicación, globalización y solidaridad"* Separata A Fondo en *Informe Manos Unidas* nº 157, Octubre-Diciembre.
95. MARÍ SÁEZ, VICTOR M. (1999), *"Globalización, nuevas tecnologías y comunicación"*. Madrid. Ediciones de la Torre.

96. MARKIEWICZ, E. (2002), *"Dándole utilidad social a la información"*, en NOS ALDÁS, E. (Ed.) (2002) *"Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?"* Icaria. Barcelona.
97. MARTHOZ, J-P. (2002), *"Sin humanidad, el periodismo no es más que mero negocio o propaganda"*, en NOS ALDÁS, E. (Ed.) (2002) *"Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?"* Icaria. Barcelona.
98. MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1991), *"Curso general de redacción periodística"*, Ed. Paraninfo, S.A., Madrid.
99. MARTÍNEZ GUZMÁN, V. (2003), *"Discurso y sensibilización: entre la indignación y la esperanza"*, en BENET, V.J. y NOS ALDÁS, E. (eds.) (2003), *"La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria"*. Icaria. Barcelona.
100. MARTÍNEZ NAVARRO, E. (2000), *"Ética para el desarrollo de los pueblos"*, Trotta, Madrid.
101. MARTÍNEZ OSÉS, Pablo José (2008), *"La importancia del trabajo en red y la participación de la sociedad civil española"* en MARTÍNEZ, R. y LUBETKIN, M. (eds.) (2008), *"Comunicación y desarrollo: en busca de la coherencia"*, Fundación Carolina y Siglo XXI de España Editores S.A. Madrid.
102. MARTÍNEZ SÁNCHEZ, J. L., (1998), *"La Imagen de las ONG de desarrollo. Para ir dimensionando el Tercer Sector"*, Ed. IEPALA, Colección Cooperación y Desarrollo. Madrid.
103. MARTÍNEZ, R. y LUBETKIN, M. (eds.) (2008), *"Comunicación y desarrollo: en busca de la coherencia"*, Fundación Carolina y Siglo XXI de España Editores S.A. Madrid.

104. MATTELART, A. (1994), *"Los nuevos escenarios de la comunicación internacional"*, Centre d'Investigació de la Comunicació, Barcelona.
105. MATTERLART, A. (1995), *"¿Cómo resistir a la colonización de las mentes?"*, en *Le Monde Diplomatique*, diciembre, Madrid.
106. MESA, M. (1990), *"El fenómeno del desarrollo y el subdesarrollo en los libros de texto"*, Cruz Roja. Madrid.
107. MEYSSAN, T. *"El efecto CNN. La desinformación-espectáculo"*, artículo en <http://www.voltairenet.org/article125917.html>
108. MOLES, A., ZELTMANN, C. (et alt.) (1975), *"La comunicación y los mass-media"*. Bilbao.
109. MORENO, C. (1995), *"¿Racismo en las imágenes? Un método para el análisis de imágenes fotográficas"*, número extra. Cuadernos de Sodepaz. Madrid.
110. MORÍN, E. (1995), *"Sociología"*, Tecnos, Madrid.
111. MURCIANO, Marcial (1992), *"Estructura y Dinámica de la Comunicación Internacional"*, Ed. Bosch, Barcelona.
112. NOS ALDÁS, E. (2002), *"Construyendo una comunicación para la paz y la cooperación al desarrollo"*, en NOS ALDÁS, E. (Ed.) (2002) *"Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?"* Icaria. Barcelona.
113. NOS ALDÁS, E. (2003), *"Discurso publicitario y sensibilización en las ONGD: de la función social de la publicidad a la responsabilidad de la comunicación social"*, en BENET, V.J. y NOS ALDÁS, E. (eds.) (2003), *"La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria"*. Icaria. Barcelona.

114. ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES DE DESARROLLO (ONGD), (2000), *"Globalizar la solidaridad. Construir el desarrollo humano"*, Hegoa, Bilbao.
115. ORIVE, P. (comp.) (1994), *"Dos guerras en la era multimedia. Del Golfo Pérsico a los Balcanes"*, Ed. Complutense, Madrid.
116. OROZCO, G. (1996), *"Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo"*, Ed. De la Torre. Madrid.
117. ORTEGA CARPIO, M. L. (1994) *"Las ONGD y la Crisis del desarrollo. Un análisis de la cooperación con Centroamérica"*, IEPALA, Madrid y Publicaciones ETEA, Córdoba.
118. ORTEGA, M^a Luz (2008), *"La coordinación entre las acciones de educación para el desarrollo y comunicación y el papel de la cooperación descentralizada"* en MARTÍNEZ, R. y LUBETKIN, M. (eds.) (2008), *"Comunicación y desarrollo: en busca de la coherencia"*, Fundación Carolina y Siglo XXI de España Editores S.A. Madrid.
119. ORTEGA MARTÍNEZ, (1992), *"Trece grandes temas de marketing"*, Ediciones ESIC, Madrid.
120. PABLO VI (1963), *"Decreto sobre los medios de comunicación social"*, en VATICANO, (1973) *"Documentos del Vaticano II"*, Biblioteca de Autores Cristianos, Madrid.
121. PÉREZ DEL POZO, M. J. (2005), *"Aproximación a la evolución de los medios de comunicación para el desarrollo"*, en *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, número 15, Otoño/Invierno 2005. Ed. Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación (IUDC), Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
122. PÉREZ-SOBA DÍEZ DEL CORRAL, I. , (1997), *"La juventud española y la cooperación para el desarrollo"*, Los libros de la Catarata, Madrid.

123. PERIS, R. (1999), *"El liderazgo organizacional: un acercamiento desde las teorías implícitas"*, Colección Cd Magna, Universitat Jaume I, Castellón.
124. PETTY, R. E. y CACIOPPO, J. T. (1986), *"The elaboration likelihood model of persuasion"*, en BERKOWITZ, L (ed.) (1986), *"Advances in experimental social psychology"* 19, Academic Press, New York.
125. PILGER, J. (2004), *"Cómo fabricar ciudadanos consumidores, mal informados y bien pensantes"*, artículo publicado en *Le Monde Diplomatique*, Edición española, octubre, Valencia
126. PINAZO, D. (2003), *"Cambio de actitudes estable, comunicación social innecesaria"*, en BENET, V.J. y NOS ALDÁS, E. (eds.) (2003), *"La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria"*. Icaria. Barcelona.
127. PIQUERAS, A. (2001), *"Oenegeísmo y política. Paradojas de una sociedad muy poco civil"*, en revista *Tempora*, 4 de abril.
128. PIQUERAS, A. (2002), *"La identidad"*, en, De la Cruz, Isabel (coord.). (2002) *"Introducción a la Antropología para la intervención social"*, Tirant Lo Blanch, Valencia.
129. PNUD (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo) (2003), *"Informe sobre el Desarrollo Humano"*, PNUD.
130. QUIRÓS, F. (2001), *"Recuperando el espíritu McBride"*, en QUIRÓS, F. y SIERRA, F. (comp.) (2001), *"Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura"*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.
131. QUIRÓS, F. y SIERRA, F. (comp.) (2001), *"Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la Economía Política de la"*

Comunicación y la Cultura", Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.

132. RAMONET, I. (1996), *"Informarse cuesta"*, en *Le Monde Diplomatique*, Versión Española, nº 13, Valencia.
133. RAMONET MÍGUEZ, I. (1998), *"La tiranía de la comunicación"*, Debate, Madrid.
134. RAMONET MÍGUEZ, I. (2004), *"Los medios de comunicación en la política internacional"* conferencia pronunciada el 27 de octubre de 2004 y recogida en LE MONDE DIPLOMATIQUE (Edición Española) (2007), *"Globalización y medios de comunicación"*. Valencia, Eds. Cybermonde S.L., que recoge los Ciclos de Conferencias de 2004 y 2005 en La Casa Encendida. Madrid.
135. RAMONET, I. (2005), *"Medios de comunicación en crisis"*, artículo publicado por Argenpress el 10 de enero. Disponible en la UITA-Secretaría Regional Latinoamericana-Montevideo-Uruguay, en www.rel-uita.org/internacional/medios_comunicacion.htm
136. RAMONET MÍGUEZ, I. (2008), *"La comunicación "desde" los procesos sociales"*, en MARTÍNEZ, R. y LUBETKIN, M. (eds.) (2008), *"Comunicación y desarrollo: en busca de la coherencia"*, Fundación Carolina y Siglo XXI de España Editores S.A. Madrid.
137. REIG, R. (1996), *"El control de la comunicación de masas: bases estructurales y psicosociales"*, Ediciones Libertarias Prodhufi. Madrid.
138. REY MARCOS, F. (2002), *"Estado y periodismo en las crisis humanitarias ¿quién condiciona a quién?"*, en NOS ALDÁS, E. (Ed.) (2002) *"Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?"* Icaria. Barcelona.

139. RHEINGOLD, H. (1994), *"La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras"*, Paidós. Barcelona.
140. ROSENAU, J. S. (1991), *"Turbulence in world politics. A theory of change and continuity"*, Princeton University Press, Princeton.
141. ROSENAU, J. S. (1998), *"NGOs and Fragmented Authority in Globalizing Space"*, III Conferencia Paneuropea de Relaciones Internacionales y Reunión Conjunta con la Asociación de Estudios Internacionales, 16-19 de septiembre.
142. SÁDABA, J. (2002), *"Solidaridad y nuevas tecnologías. Transformaciones, obstáculos y realidades"*, Jornada Comunicación. Comunicación para la Solidaridad y la Acción Colectiva, Hegoa, 28 de noviembre, Bilbao.
143. SÁEZ, P. (1997), *"Desarrollo, Cooperación y Solidaridad. Más allá del 0,7%"*, CIP, Madrid.
144. SAMPEDRO, V. (2002), *"Nuevas perspectivas y retos para la comunicación social"*, Jornada Comunicación. Comunicación para la Solidaridad y la Acción Colectiva., Hegoa, 28 de noviembre, Bilbao.
145. SAN MARTÍN GONZÁLEZ, M. A., (2002), *"Globalización y periodismo"*, en NOS ALDÁS, E. (Ed.) (2002) *"Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?"* Icaria. Barcelona.
146. SANAHUJA PERALES, J. A. (2002), *"Cooperación al desarrollo y globalización: entre la beneficencia pública internacional y el estado del bienestar mundial"*, en NOS ALDÁS, E. (Ed.) (2002) *"Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?"* Icaria. Barcelona.
147. SAVIO, R. y GIFFARD. A. (1995), *"Las agencias de prensa en la comunicación global"*, Ed. Comunica. Colección Poliedro, Madrid.

148. SELBY, D. (1991), *"Educación Global: hacia una irreductible perspectiva global en la escuela"*, Ceida-Ihiza.
149. SHANNON, C. E. y WEAVER, W. (1962), *"The Mathematical Theory of Communication"*, Urbana, University of Illinois Press. Illinois. Traducción española 150. SHANNON, C. E. y WEAVER, W. (1981), *"Teoría matemática de la Comunicación"*, Forja, Madrid.
150. SIERRA, F. (2002), *"Comunicación, educación y desarrollo. Apuntes para una Historia de la Comunicación Educativa"*, Comunicación Social y Ediciones y Publicaciones, Sevilla.
151. SIERRA, F. (2002b), *"Globalización e (in)comunicación internacional"*, Unesco Etxea, curso *Comunicando el Sur*. Bilbao.
152. SOLETO MARTÍN, I. (2008), *"La declaración de París: sus principios y los retos comunicativos que presenta"*, en MARTÍNEZ, R. y LUBETKIN, M. (eds.) (2008), *"Comunicación y desarrollo: en busca de la coherencia"*, Fundación Carolina y Siglo XXI de España Editores S.A. Madrid.
153. STREETEN, P. (1992), *"Global Governance for Human Development"*, Human Development Report Office, Noviembre, occasional papers, nº 4, New York.
154. THOMPSON, J. (1998), *"Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación"*, Paidós. Barcelona.
155. TOPPER, I. (2002), *"Del espectáculo a la función social"*, en NOS ALDÁS, E. (Ed.) (2002) *"Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?"* Icaria. Barcelona.
156. VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. (1994), *"Medios de comunicación y relaciones Norte-Sur"* en *Aldea Babel*, Octaedro, Barcelona.

157. VIDAL CLIMENT, V. (2004), *"La comunicación en las organizaciones no lucrativas"* en BEL MALLÉN, JOSÉ IGNACIO (coord.) (2004), *"Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones"* EUNSA-Ediciones Universidad de Navarra S.A. Pamplona.
158. VIGGO JACOBSEN, P. (1996), *"National interests, Humanitarian or CNN. What Triggers UN Peace Enforcement after the Cold War?"*, Journal of Peace Research, vol. 33, nº 2, citado por FISAS ARMENGOL, V. (1996) *"La comunicación en los conflictos contemporáneos"*, trabajo realizado para la cátedra UNESCO de Cataluña. Barcelona.
159. VV. AA. (1992) *"La Biblia. Nuevo Testamento"*, Ed. La casa de la Biblia. Coed. PPC, Sígueme y Verbo Divino, Madrid.
160. VV.AA. (1994), *"La aldea Babel. Medios de comunicación y relaciones Norte-Sur"*, Deriva. Barcelona.
161. VV.AA. (2008), *"Llamamiento para un Foro Social de la Comunicación"*, en <http://fscomu.blogspot.com>
162. WOLF, M. (1994), *"Los efectos sociales de los media"*, Paidós. Madrid.
163. ZALLO, R. (1992), *"El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación"*, Tercera Prensa. San Sebastián.
164. ZUBERO, I. (1998), *"Solidaridad y participación sociopolítica"* en MARDONES, J., DÍAZ, R. y CZERNY, M. (ed.). *"Hacia una sociedad más solidaria"*, Mensajero, Bilbao.

CAPÍTULO 3

1. AECl (1992), *"Política Comunitaria de Cooperación para el Desarrollo. La participación de Empresas y Organizaciones no gubernamentales para el desarrollo en sus fondos"*, Agencia Española de Cooperación Internacional-AECl. Madrid.
2. ANHEIER Y THEMUNDO (2002), *"Organisational Forms of Global Civil Society"*, LSE Global Civil Society Yearbook, LSE.
3. ASOCIACIÓN DE EDITORES DEL CATECISMO (2005), *"Catecismo de la Iglesia Católica"*, Nueva edición conforme al texto latino oficial de 1997, ASOCIACIÓN DE COEDITORES DEL CATECISMO, LIBRERÍA EDITRICE VATICANA, Bilbao.
4. BAIGES, S., DUSSTER, D., MIRA, E. Y VILADOMAT, R. (1996), *"Las ONG de desarrollo en España"*, Flor del Viento Ediciones, Barcelona.
5. BAIGES, S. (2002), *"Historia, aciertos y fracasos de quienes quieren ayudar al Tercer Mundo"*, Intermón-Oxfam/Plaza y Janés, Barcelona.
6. BALLESTEROS, C. (2002), *"Supermercados de la solidaridad"*, en NIETO PEREIRA L. (coord.), *"La ética de las ONGD y la lógica mercantil"* Icaria. Barcelona.
7. BANDA, Wiseman, (1998), *"What type of an NGO is your NGO?"*, United Nations Chronicle, vol. XXXV, nº 1. New York.
8. BENEDICTO XVI, (2005), *"Deus Caritas Est"*, Librería Editrice Vaticana.
9. BENEDICTO XVI, (2009), *"Caritas in Veritate. Sobre el Desarrollo Humano Integral en la Caridad y en la Verdad"*, Librería Editrice Vaticana.

10. BOB, CLIFFORD, (2003), *"Merchants of Morality"*, Foreign Policy, marzo/ abril.
11. CABRERA, P. Y SICHAR. G. (Coord.), (2002), *"Comercio Justo. ¿Una alternativa real?"*, CIDEAL y SETEM (Madrid). Madrid.
12. CARAVANTES, M. (2002), *"Recuperar el sentido de las palabras"*, artículo publicado el 23 de enero en el Centro de Colaboraciones Solidarias de la ONG Solidarios para el Desarrollo.
13. CASTELLS, M. (1998), *"La era de la información. Economía, sociedad y cultura."*, Vol. 2. Alianza Editorial. Madrid
14. CONCILIO VATICANO II (1965), *"Constitución Pastoral sobre la Iglesia en el mundo actual "Gaudium et Spes"*, en VATICANO, (1973) *"Documentos del Vaticano II"*, Biblioteca de Autores Cristianos, Madrid.
15. COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (CONGDE), (1990), *"Directorio de la Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales de Cooperación Internacional"*, COBNGDE. Madrid.
16. COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (CONGDE), (2005), *"Informe de la CONGDE sobre la percepción social de las ONGD: así nos ven"*. Edita: CONGDE-Coordinadora de ONG para el Desarrollo - España. Madrid.
17. COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (CONGDE), (2005b), *"Informe de la CONGDE sobre el sector de las ONGD 2004. Especial Temático: Utilización del Código de Conducta de la CONGDE e Instrumentos para la gestión de la calidad en las ONGD "*, Edita: CONGDE-Coordinadora de ONG para el Desarrollo - España. Madrid.
18. COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (CONGDE), (2006), *"Informe de la CONGDE sobre el sector de las*

- ONGD 2005. Especial Temático: Recursos Humanos En Las ONGD", CONGDE-Coordinadora de ONG para el Desarrollo - España. Madrid.
- 19.COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (CONGDE), (2007), *"Las ONGD: De ángeles a actores del desarrollo"*, comunicado emitido el 10 abril y elaborado por 8 miembros de la Comisión de Seguimiento del Código de Conducta de la CONGDE.
- 20.COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (CONGDE), (2008), *"informe de la CONGDE sobre el sector de las ONGD 2008"* CONGDE-Coordinadora de ONG para el Desarrollo - España. Madrid.
- 21.COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (CONGDE), (2008b), *"informe de la CONGDE sobre el sector de las ONGD 2007. Especial temático: base social y participación ciudadana en las ONGD"* CONGDE-Coordinadora de ONG para el Desarrollo - España. Madrid.
- 22.CRUIZ ROJA (1991), *"Una cooperación al desarrollo de los años 90"*, Informes Técnicos nº 18, Cruz Roja, Madrid.
- 23.DAMBACH, CHARLES F. (2003), *"Structures and Practices of Nonprofit Boards"*, BoardSource. Washington.
- 24.DÍAZ-SALAZAR, R. (1996), *"Redes de solidaridad internacional. Para derribar el muro Norte-Sur"* HOAC.
- 25.DÍEZ RODRÍGUEZ, A. (2001), *"El modelo de participación de las ONG, la construcción social del voluntariado y el papel de los Estados"*, en NIETO PEREIRA, L (coord.) (2001) ,*"Cooperación para el Desarrollo y ONG: Una visión crítica"* , Los Libros de la Catarata. Madrid.

26. DÍEZ RODRÍGUEZ, A. (2002), *"Las ONG como campo de relaciones sociales"*, en REVILLA BLANCO, M (Ed.) (2002), *"Las ONG y la política"*. Istmo, serie Ciencia Política. Madrid.
27. EDELMAN PR y STRATEGY ONE (2002), *"NonGovernmental Organizations: The Fifth Estate in Global Governance"*, ponencia presentada el 2 de febrero en el Foro Económico Mundial, New York.
28. EDELMAN, R. (2002), *"Rebuilding Public Trust through Accountability and Responsibility"*, Conferencia sobre la Empresa Ética, New York.
29. EDWARDS, M. (2000) *"NGO Rights and Responsibilities – a New Deal for Global Governance"*, The Foreign Policy Centre, USA.
30. FANJUL, G. y LADRA, S. (2006), *"50 años de pobreza, 50 años de desarrollo"* Intermón Oxfam, Barcelona.
31. FISAS, V. (1998), *"El lobby feroz. Las ONG ante el comercio de armas y el desarme"*, Icaria. Barcelona.
32. FOX, T., (et al) (2002) *"Public Sector Roles in Strengthening Corporate Social Responsibility: A Baseline Study"*, The World Bank.
33. FREIRE, P. (1973), *"La educación como práctica de la libertad"*, Siglo XXI, Buenos Aires.
34. FREIRE, P. (1975), *"Pedagogía del oprimido"*, Siglo XXI, Buenos Aires.
35. FREIRE, P. (1993), *"Pedagogía de la esperanza: un reencuentro con la "pedagogía del oprimido"*", Siglo XXI, Madrid.
36. FREIRE, P. (2001), *"Pedagogía de la indignación"*, Morata. Madrid.
37. GALAND, P. (1988), *"Las Organizaciones No Gubernamentales Europeas"*, en PREAL (Edit.) (1988), *"Europa-América latina. El desafío de la cooperación"*, Pablo Iglesias, Madrid.

38. GARCÍA, A. (2009), *"Nuevos retos de las entidades no lucrativas"*, artículo del 18 de agosto. Publicado en CONSUMER.ES (Solidaridad)
39. GARCÍA AMILBURU, M. (2007), *"Nosotros, los profesores. Breve ensayo sobre la tarea docente"*, UNED, Madrid.
40. GARCÍA INDA, A. (2002), *"Como mirando a través del ojo de una cerradura"* en NIETO PEREIRA L. (coord.), *"La ética de las ONGD y la lógica mercantil"* Icaria. Barcelona.
41. GARTEN, J. (2002), *"Globalization without Tears: A New Social Compact for CEOs"*, Harvard Business School Press, Boston.
42. GELBSPAN, R. (2002), *"The BigName Game"*, Grist, 31 de julio
43. GÓMEZ GIL, C. (2005), *"Las ONG en España. De la apariencia a la realidad"*, Paz con Dignidad y Los Libros de la Catarata, Madrid.
44. GRANDA, G y LUTZ, M. O. (1988), *"Las Organizaciones No Gubernamentales en la Cooperación para el Desarrollo"*, CIDEAL, Madrid.
45. GUTIÉRREZ, A. (1997), *"Acción social no gubernamental"*, Tirant Lo Blanch, Valencia.
46. JARA HOLLIDAY, O (1987), *"Las "organizaciones no gubernamentales", la crisis y el futuro de Centroamérica"*, CEAP, Alforja, Octubre. San José de Costa Rica.
47. JEREZ, A., SAMPEDRO, V. y BAER, A. (2000), *"Medios de comunicación, consumo informativo y actitudes políticas en España"*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
48. JUAN XXIII (1963), *"Pacem In Terris"* www.vatican.it
49. JUAN PABLO II (1979), *"Redemptor Hominis"* Mundo Cristiano, Madrid.

50. JUAN PABLO II (1987) Encíclica *"Sollicitudo rei socialis"*, Vaticano.
51. JUMA, C. (2002), *"How Not to Save the World"*, New Scientist, vol. 175, nº 2362, 28 de septiembre.
52. KELLY, K. (1999) *"Nuevas reglas para nueva economía. 10 estrategias definitivas para triunfar en un mundo conectado"*, Granica, México. (Edición original (1998) *"New Rules for the New Economy"*, Fourth Estate, London.)
53. KLEIN, N. (2001), *"No logo. El poder de las marcas"*, Paidós, Barcelona.
54. LABARGA GARCÍA, F. (2009), *"Edad Moderna: ingente aunque callada, labor social de la Iglesia"* en VV.AA. (2009), *"Veinte siglos de caridad. La Iglesia al servicio del hombre"*, Ed. Palabra, dBolsillo MC, Madrid.
55. LA PORTE, JOSÉ MARÍA, (2001), *"Entusiasmar a la propia institución. Gestión y comunicación interna en las organizaciones sin ánimo de lucro"*, Ediciones Internacionales Universitarias S. A. (EIUNSA), Madrid
56. LASARTE, C. (1990), *"Curso de Derecho Civil Patrimonial. Introducción al Derecho."*, Tecnos, Madrid
57. LEÓN XIII (1891), *"Rerum novarum"*, Vaticano.
58. MAGADAUX, A. y ROCA, D. (1989), *"Las ONG's y la cooperación para el desarrollo"*, Cruz Roja española, Madrid.
59. MARAURI, I y RODRÍGUEZ, M. (2005). *"El crecimiento de las ONG en España se ha ralentizado"*, CONSUMER.ES (Solidaridad>Economía Solidaria). Entrevista realizada a Vicente Marbán, Profesor de la Universidad de Alcalá de Henares y publicada el 21 de diciembre.

60. MARTÍNEZ GONZÁLEZ-GABLAS, A. (1995), *"Visión global de la cooperación para el desarrollo"*, Icaria. Barcelona.
61. MARTÍNEZ GUZMÁN, V. (2003), *"Discurso y sensibilización: entre la indignación y la esperanza"*, en BENET, V.J. y NOS ALDÁS, E. (eds.) (2003), *"La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria"*. Icaria. Barcelona.
62. MARTÍNEZ SÁNCHEZ, J. L., (1998), *"La Imagen de las ONG de desarrollo. Para ir dimensionando el Tercer Sector"* Ed. IEPALA, Colección Cooperación y Desarrollo. Madrid.
63. MOORE, M. (2003) *"A World without Walls: Freedom, Development, Free Trade and Global Governance"*, University Press, Cambridge.
64. NIETO PEREIRA L. (coord.), (2002) *"La ética de las ONGD y la lógica mercantil"* Icaria. Cooperación y Desarrollo. Barcelona.
65. NIETO PEREIRA, L. (coord.) (2001), *"Cooperación para el desarrollo y ONG. Una visión crítica"*, Los Libros de la Catarata, Madrid.
66. OCDE (1988) *"Voluntary aid for development. The role of Non-Governmental Organisations."*, OCDE, París.
67. ORTEGA CARPIO, M. L. (1994) *"Las ONGD y la Crisis del desarrollo. Un análisis de la cooperación con Centroamérica"*, IEPALA, Madrid y Publicaciones ETEA, Córdoba.
68. PABLO VI (1967), *"Populorum Progressio. Carta encíclica del papa Pablo VI a los obispos, sacerdotes, religiosos y fieles de todo el mundo y a todos los hombres de buena voluntad, sobre la necesidad de promover el desarrollo de los pueblos"*. Vaticano.
69. PABLO VI (1968), Encíclica *"Humanae vitae"*, Vaticano.
70. PABLO VI (1971), Carta apostólica *"Octogesima adveniens"*, Vaticano.

71. PABLO VI (1975), Exhortación apostólica *"Evangelii nuntiandi"*, Vaticano.
72. PETRAS, J. (2002), *"Las ONGs frente a la psicosis de conflicto y guerra"*, artículo publicado en <http://www.rebelion.org/petras.htm>
73. PIEPER, J. (2001), *"Las virtudes fundamentales"*, Ediciones Rialp, S. A., Madrid.
74. PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA- (2005), *"Memorias Primer Congreso de Investigación Sector Solidario"*, Colombia, Bogotá D.C.
75. PREAL (Edit.) (1988), *"Europa-América latina. El desafío de la cooperación"*, Pablo Iglesias, Madrid.
76. RAE (Real Academia Española) (2004), *"Diccionario de la lengua española"*, Vigésima segunda edición, 2001. Espasa Calpe, Madrid.
77. REVILLA BLANCO, M. (ed.) (2002), *"Las ONG y la política"*, Istmo, Madrid.
78. REY MARCOS, F. (1991), *"El papel de las ONG en la cooperación internacional"*, en CRUZ ROJA (1991), *"Una cooperación al desarrollo de los años 90"*, Informes Técnicos nº 18, Cruz Roja, Madrid.
79. RISCHARD, JEAN-FRANÇOIS (2003) *"High Noon: 20 Global Problems, 20 Years to Solve Them"*, Basic Books, New York.
80. ROBLES, G. (1992), *"Los derechos fundamentales y la ética en la sociedad actual"*, Editorial Civitas, Madrid.
81. RODRÍGUEZ, J. C. (2007), *"ONGs y corrupción"*, artículo publicado en Libertad Digital, el 10 abril.
82. ROMERO, M. (2002) *"La solidaridad de mercado"* en NIETO PEREIRA L. (coord.), (2002) *"La ética de las ONGD y la lógica mercantil"* Icaria. Cooperación y Desarrollo. Barcelona.

83. RUIZ GIMÉNEZ ARRIEGA, I. (2003), *"Las buenas intenciones. Intervención humanitaria en África"*, Icaria Editorial /Asociación "Paz con Dignidad", Barcelona.
84. SAMPEDRO, V.; JEREZ NOVARA, A. Y LÓPEZ REY, J. (2002), *"ONG, medios de comunicación y visibilidad pública. La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales"*, en REVILLA BLANCO, M. (ed.) (2002), *"Las ONG y la política"*, Istmo, Madrid.
85. SANAHUJA, J. A. (2002), *"Guerras, desastres y ayuda de emergencia. El nuevo humanitarismo internacional y la respuesta española"*, Intermón-Oxfam, Colección Informes, nº 21, Barcelona.
86. SLIM, H. (2002), *"By What Authority? The Legitimacy and Accountability of NGOs"*, Documento de Trabajo presentado en el The International Council on Human Rights Policy International Meeting on "Global Trends and Human Rights – Before and After September 11", Ginebra, del 10 al 12 de enero)
87. SUSTAINABILITY/ UNEP (2002), *"Good News and Bad: The Media, Corporate Social Responsibility and Sustainable Development"*, SustainAbility/ UNEP, London.
88. SUSTAINABILITY, PACTO MUNDIAL DE NACIONES UNIDAS (THE GLOBAL COMPACT) Y PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL MEDIO AMBIENTE (UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME) (2005), *"La ONG del siglo XXI. En el mercado por el cambio"*. Edición traducida al castellano realizada por la Fundación Ecología y Desarrollo.
89. TODARO, M.(1988), *"El desarrollo económico del Tercer Mundo"*, Alianza Universidad, Madrid.
90. VATICANO, (1973), *"Documentos del Vaticano II"*, Biblioteca de Autores Cristianos, Madrid.

91. VIDAL CLIMENT, V. (2004), *"La comunicación en las organizaciones no lucrativas"* en BEL MALLÉN, JOSÉ IGNACIO (coord.) (2004), *"Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones"* EUNSA-Ediciones Universidad de Navarra S.A. Pamplona.
92. VV. AA. (1948), *"Declaración Universal de los Derechos Humanos"*, de 10 de diciembre.
93. VV.AA. (1992), *"La Biblia. Nuevo Testamento"*, Ed. La casa de la Biblia. Coed. PPC, Sígueme y Verbo Divino. Madrid,
94. VV.AA. (2001), *"La sociedad civil global"* (Lester M. Salomon, Helmut K. Anheier, Regina List, Stefan Toepler, S. Wojciech Sokolowski y colaboradores). Fundación BBVA. Bilbao.
95. VV.AA. (2004), *"Los Santos Evangelios"*, San Pablo, Madrid.
96. VV.AA. (2004b), *"La transparencia de la solidaridad"*. CAM, Fundación Lealtad, Madrid.
97. VV.AA. (2009), *"Veinte siglos de caridad. La Iglesia al servicio del hombre"*, Ed. Palabra, dBolsillo MC, Madrid.
98. ZADEK, S. (2001), *"The Civil Corporation: The New Economy of Corporate Citizenship"*, Earthscan Publications. London.
99. ZAIDI, A. (1998), *"El fracaso de las ONG y la necesidad de regresar al Estado"*, en la publicación *Zona Abierta*, nº 82/83.

CAPÍTULO 4

1. AGEJAS, J. A. y SERRANO, F. J. (comp.) (2002), *"Ética de la comunicación y la información"*, Ariel, Barcelona.
2. ÁLVAREZ DOMÍNGEZ, T. y CABALLERO HUESO, M. (1997), *"Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación"*, Paidós, Barcelona.
3. ARAGONÉS, P. (2000), *"Empresa y medios de comunicación"*, Gestión 2000, Barcelona.
4. ARROYO, L. y MAGALI, Y. (2003), *"Los cien errores de la comunicación de las organizaciones: ideas, casos y consejos para la excelencia en las relaciones públicas"*, ESIC, Madrid.
5. ASOCIACIÓN DE DIRECTIVOS DE COMUNICACIÓN/DIRCOM (2000), *"El estado de la comunicación en España. I. Empresas y II. Organismos públicos e instituciones"*, ADC DIRCOM, Madrid
6. ASOCIACIÓN DE DIRECTIVOS DE COMUNICACIÓN/DIRCOM (2003), *"Anuario de Comunicación 2003"*, ADC DIRCOM, Madrid.
7. ASOCIACIÓN DE DIRECTIVOS DE COMUNICACIÓN/DIRCOM(2002), *"Código de Conducta de Dircom (asociación profesional española Directivos de Comunicación)"* Aprobado en Asamblea General Ordinaria, ADC DIRCOM, Madrid.
8. AZNAR GÓMEZ, H. (1994), *"Cuestiones morales en torno al uso del dolor en la publicidad"*, *"Comunicación y Sociedad"*, Vol. II, Núm. 2.
9. AZNAR GÓMEZ, H. (1999), *"Ética y periodismo"*, Paidós, Barcelona.
10. AZNAR GÓMEZ, HUGO. (2003), *"El periodismo como profesión: la contribución de la ética y los códigos deontológicos"* en BARRERA, C.

(comp.) *"La comunicación: industria, conocimiento, profesión.*, Edipo, Madrid.

11. AZNAR GÓMEZ, HUGO. (2004), *"Los códigos deontológicos de la comunicación institucional"* en BEL MALLÉN, JOSÉ IGNACIO (coord.), *"Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones"* EUNSA-Ediciones Universidad de Navarra S.A. Pamplona.
12. AZNAR GÓMEZ, HUGO (2005), *"Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios"*. Ed. Paidós Ibérica S.A. Barcelona.
13. AZNAR GÓMEZ, HUGO. (2005b), *"Comunicación responsable"*, Ariel, Barcelona.
14. AZNAR GÓMEZ, HUGO. (2005c), *"Pautas éticas para la comunicación social"*, U.C. Herrera-CEU, Valencia.
15. AZNAR, H. y VILLANUEVA, E. (coord.) (2000), *"Medios de comunicación y esfera pública: el papel de la autorregulación"* en AZNAR, H. y VILLANUEVA, E. (2000), *"Deontología y autorregulación informativa. Ensayos desde una perspectiva comparada"* Fundación Manuel Buendía, Unesco, Universidad Iberoamericana, México D.F.
16. BARCOS, J. (2007), *"Recepción crítica y participación en los medios"* en "El Sur", Revista de Cooperación editada por MEDICOS MUNDI, NAVARRA. Número 24. Titulada "Comunicación y Desarrollo", Junio. Pamplona.
17. BARROSO, P. (1984), *"Códigos deontológicos de los medios de comunicación (prensa, radio, televisión, cine, publicidad y relaciones públicas)"* Ediciones Paulinas, Editorial Verbo Divino. Madrid y Estella.

18. BARROSO, P. (1991), *"Códigos deontológicos de la comunicación"* en BENITO, A. (comp.), *"Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación"*, Ediciones Paulinas, Madrid.
19. BASZ, P. (2008), *"Las dificultades comunicativas de las agencias de desarrollo"* en MARTÍNEZ, R. y LUBETKIN, M. (eds.) (2008), *"Comunicación y desarrollo: en busca de la coherencia"*, Fundación Carolina y Siglo XXI de España Editores S.A. Madrid.
20. BEALES, I. (2006), *"Para qué vale un Código de Práctica"* en *"Cuadernos de Periodistas"* número 6. Pág. 75. Editado por APM. Madrid.
21. BEL MALLÉN, J. I. (1991), *"Autocontrol"* en BENITO, A. (comp.), *"Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación"*, Ediciones Paulinas, Madrid.
22. BEL MALLÉN, JOSÉ IGNACIO (coord.), (2004), *"Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones"* EUNSA-Ediciones Universidad de Navarra S.A. Pamplona.
23. BEL MALLÉN, J. I. (2004), *La comunicación externa en las organizaciones* en BEL MALLÉN, JOSÉ IGNACIO (coord.) (2004), *"Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones"* EUNSA-Ediciones Universidad de Navarra S.A. Pamplona.
24. BENET, V.J. y NOS ALDÁS, E. (eds.) (2003), *"La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria"*. Icaria. Barcelona.
25. BERNABÉ, J. (2001), *"Las áreas de comunicación de las ONGD y el trabajo periodístico"* Revista Española de Desarrollo y Cooperación, nº 7.

26. BRABANDERE, L. D., y MIKOLOJCZACK, A. (2000), *"El valor de las ideas, cómo gestionar y potenciar la creatividad en las empresas"*, Oberón, Madrid.
27. BRADLEE, Ben (1996), *"La vida de un periodista"*, El País Aguilar, Madrid.
28. BORROW, H. (ed.) (1964), *"Man in a World at Work"* Houghton Mifflin, Boston.
29. BUSTAMANTE, E. (2004), *"La pérdida de credibilidad de los medios de comunicación"* conferencia pronunciada el 21 de septiembre de 2004 y recogida en LE MONDE DIPLOMATIQUE (Edición Española) (2007), *"Globalización y medios de comunicación"*. Valencia, Eds. Cybermonde S.L., que recoge los Ciclos de Conferencias de 2004 y 2005 en La Casa Encendida. Madrid.
30. CANEL, M. J. y otros (2000), *"Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información"* Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
31. CAPLOW, Th. (1976), *"Sociología fundamental"*, Vicens Vives, Barcelona.
32. CARLIN, J. (2007), *"La foto ganadora del Pulitzer que llevó al suicidio a su realizador"* artículo publicado en ADN Mundo.COM http://www.adnmundo.com/contenidos/actualidad/foto_suicidio_realizador_nina_vuitre_ac190307.html cfr. El País.com, del 19 de marzo.
33. CHOMSKY, N. y HERMAN, E. S. (1995), *"Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas"*. Grijalbo, Barcelona.
34. COCA, C. (1997), *"Códigos éticos y deontológicos en el periodismo español"* en Revista de Estudios de Comunicación. <http://www.ehu.es/zer/zer2/8artcoca.html>

35. COLEGIO DE PERIODISTAS DE CATALUÑA (COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA), (2009), *"Los Gabinetes de Comunicación. Criterios de buenas prácticas profesionales"*. Colegio de Periodistas de Cataluña (Col·legi de Periodistes de Catalunya), Barcelona.
36. COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (CONGDE) Y LIAISON COMMITTEE OF DEVELOPMENT NGO'S TO THE UE (1989), *"Código de Conducta de imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo"*
37. COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (CONGDE), (2007), *"Los medios de comunicación y las ONGD"* informe integrado en la carpeta "Documentos de Reflexión" editados con motivo de la celebración del *"I Encuentro de las ONG de Desarrollo. Retos de un sector en cambio"* CONGDE, Madrid
38. COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (CONGDE), (2007b), *"Los recursos humanos en las ONGD "* informe integrado en la carpeta "Documentos de Reflexión" editados con motivo de la celebración del *"I Encuentro de las ONG de Desarrollo. Retos de un sector en cambio"* CONGDE, Madrid
39. COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (CONGDE) (2008), *"Código de Conducta de las ONG de Desarrollo de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo -España"*, CONGDE, Madrid.
40. COSTA, J. (1995), *"Comunicación corporativa y revolución de los servicios"*, Ciencias Sociales, Madrid
41. COSTA, J. (1999), *"La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión"*, Paidós, Barcelona.

42. DEL POZO LITE, M. (2004), *"Comunicación interna y cultura empresarial"* en BEL MALLÉN, JOSÉ IGNACIO (coord.) (2004), *"Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones"* EUNSA-Ediciones Universidad de Navarra S.A. Pamplona.
43. DESANTES GUANTER, J. M. (1973), *"El autocontrol de la actividad informativa"*, Cuadernos para el Diálogo, Madrid.
44. DESANTES GUANTER, J. M. (2004), *"La comunicación de las instituciones"*, en BEL MALLÉN, JOSÉ IGNACIO (coord.), (2004), *"Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones"* EUNSA-Ediciones Universidad de Navarra S.A. Pamplona.
45. DÍAZ SALAZAR, R *"Redes de solidaridad internacional"*,
46. DIEZHANDINO, M.P., BEZUNARTEA, O. y COCA, C. (1994), *"La élite de los periodistas"*, Universidad del País Vasco, Bilbao.
47. DIJKZEUL, D. y MOKE, M. (2005). *"Estrategias de comunicación pública de las organizaciones humanitarias internacionales"* , Artículo publicado en la Revista Internacional de la Cruz Roja el 31 de diciembre.
48. ERRO SALA, J. (2003), *"ONGD ¿Comunicarse por qué y para qué? El paso de la comunicación mercadeada a la comunicación social educativa"* en *"La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria"* BENET, V.J. y NOS ALDÁS, E. (eds.). Icaria. Barcelona.
49. ERRO SALA, J. (2004), *"¿Comunicar en valores? Una propuesta educadora para las ONGD"* en *"La red es de todos. Cuando los movimientos sociales se apropian de la red"* MARÍ SAEZ, V (coord.). E. Popular. Madrid.

50. ERRO SALA, J. (2006), *"¿Pensar la comunicación o revisar el modelo de ONGD? En "Medios de comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a la (des) articulación social". NOS ALDÁS, E. y GÁMEZ FUENTES, M.J. Universidad Jaume I Castellón de la Plana.*
51. ERRO SALA, J. (2007) *"La ayuda humanitaria y los medios: ¿relaciones conflictivas y/o complicidad encubierta? Apuntes para un debate político"* en ARCAS MANTAS, Irene (2007), *"Medios de comunicación y organizaciones humanitarias en la respuesta a las crisis"* editado por y que es resumen de las Jornadas homónimas organizadas por el IECAH (Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria), coordinadas por REY MARCOS, F. NÚÑEZ VILLAVARDE, J. A. y GARCÍA CALERO, F. y celebradas en La Casa Encendida en noviembre de 2006. Madrid.
52. ERRO SALA J. y BURGUI JURÍO, T. (2006), *"Redefinir la ciudadanía desde los medios: denuncias y propuestas desde los temas sociales, Comunicación y sociedad civil"*. Documentación Social. Enero-marzo.
53. ERRO SALA, J. y VENTURA, J. (2002), *"El trabajo de comunicación de las ONGD en el País Vasco"* Hegoa, Bilbao.
54. ESCOBAR DE LA SERNA, LUIS. (2002), *"Dignidad e Intimidad"* (Introducción y artículo "Información y Protección de los Derechos de la Infancia"). Cuadernillo Central InterCEU nº 75, Diciembre, Madrid.
55. ESCOBAR ROCA, G. (2002), *"Estatuto de los periodistas. Régimen normativo de la profesión y organización de las empresas de comunicación"* Tecnos, Madrid.
56. FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE LA PRENSA DE ESPAÑA (FAPE), (1993), *"Código Deontológico"*, Madrid.
57. FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE PERIODISTAS (FIP-IFJ del inglés International Federation of Journalists) (2002), *"Restituir los*

derechos de la infancia. Los derechos del niño y los medios de comunicación" *Guía para periodistas y profesionales de la prensa*, elaborada por Peter McIntyre, con el apoyo de la Comisión Europea.

58. FERNÁNDEZ ARIBAS, JAVIER y NOBLEJAS, MYRIAM (2007), *"Cómo informar sobre infancia y violencia"* Centro Reina Sofía (Patrocinado por Fundación ICO, Renfe, Consellería D'Educació de la Generalitat Valenciana, Asociación de la Prensa de Madrid y Escuela de Periodismo y Comunicación), Madrid.
59. FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, J.L. Y HORTAL ALONSO, A. (comp.) (1994), *"Ética de las profesiones"*, Universidad Pontificia Comillas, Madrid.
60. FRANCÉS, P., BORREGO, A. y VELAYOS, C. (2003), *"Códigos éticos en los negocios (creación y aplicación en empresas e instituciones)"*. Ediciones Pirámide. Madrid.
61. FRANCO ROMO, D. (2005), "Comunicación y ONGD. La necesidad de una mirada sobre lo comunicativo más allá de su dimensión instrumental". En *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, nº 15, Otoño/Invierno 2005. IUDC-Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación- UCM. Madrid.
62. FREIXA MATALLONGA, R. (2004), *"El director de comunicación"* en BEL MALLÉN, JOSÉ IGNACIO (coord.) (2004), *"Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones"* EUNSA-Ediciones Universidad de Navarra S.A. Pamplona.
63. GARCÍA, JACOBO G. (2010), *"Periodistas... ¿o niños de papá?. HAITÍ / EEUU expulsa del aeropuerto de Puerto Príncipe a la prensa"* EL MUNDO, 22 de enero.
<http://www.elmundo.es/america/2010/01/22/noticias/1264138528.html>

64. GARCÍA INDA, A. (2002), "Como mirando a través del ojo de una cerradura" en NIETO PEREIRA L. (coord.), "La ética de las ONGD y la lógica mercantil" Icaria. Barcelona.
65. GÓMEZ GIL, C. (2005), *"Las ONG en España. De la apariencia a la realidad"*, Paz con Dignidad y Los Libros de la Catarata, Madrid.
66. GONZÁLEZ, H. (2005), *"Estrategias comunicativas e impacto mediático de las ONGDs"*. Tesis Doctoral leída el 25 de noviembre en la Universidad de Navarra. Directora de la tesis M^a Teresa Laporte.
67. GONZÁLEZ BLASCO, P. y GUTIÉRREZ RESA, A. (1997), *"La opinión pública ante el voluntariado"*, Consejería de Educación y Cultura de la Comunidad de Madrid. Madrid.
68. GONZÁLEZ LUIS, H. (2006), *"Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo. Departamentos, funciones e impacto de los medios"* Cideal. Madrid.
69. GOODWIN, H. E. (1990), *"A la búsqueda de una ética en el periodismo"*, Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires.
70. HELMICH, H. (2008), *"Una visión desde el Norte. El mensaje en busca de su audiencia"* en MARTÍNEZ, R. y LUBETKIN, M. (eds.) (2008), *"Comunicación y desarrollo: en busca de la coherencia"*, Fundación Carolina y Siglo XXI de España Editores S.A. Madrid.
71. HERRÁN, M. T. y RESTREPO, J. D. (1992), *"Ética para periodistas"*, Tercer Mundo Editores, Colombia, Santa Fé de Bogotá.
72. HIEBERT, RAY ELDON. (1981), *"A model of the Government Communication Process"*. En HELM y otros. *"Informing the People"*, Longman, New York.
73. INNERARITY, D. (2006), *"El nuevo espacio público,"*, Espasa Calpe, Madrid.

74. KLEIN, N. (2001), *"No logo. El poder de las marcas"*, Paidós, Barcelona.
75. KREMER, PIERRE (2006), *"Optimizar las relaciones entre los medios de comunicación y los actores humanitarios"* en ARCAS MANTAS, Irene (2007), *"Medios de comunicación y organizaciones humanitarias en la respuesta a las crisis"* editado por y que es resumen de las Jornadas homónimas organizadas por el IECAH (Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria), coordinadas por REY MARCOS, F. NÚÑEZ VILLAVERDE, J. A. y GARCÍA CALERO, F. y celebradas en La Casa Encendida en noviembre de 2006. Madrid.
76. LA PORTE, JOSÉ MARÍA, (2001), *"Entusiasmar a la propia institución. Gestión y comunicación interna en las organizaciones sin ánimo de lucro"*, Ediciones Internacionales Universitarias S. A. (EIUNSA), Madrid
77. LÓPEZ MAÑERO, C. (1998), *"Información y dolor. Una perspectiva ética"*, EUNSA, Pamplona.
78. LÓPEZ MAÑERO, C. (2000), *"Los mecanismos de autorregulación en los medios de comunicación españoles"* en AZNAR, H. y VILLANUEVA, E. (2000), *"Deontología y autorregulación informativa. Ensayos desde una perspectiva comparada"* Fundación Manuel Buendía, Unesco, Universidad Iberoamericana, México D.F.
79. LÓPEZ REY, J.A. (2006), *"Los medios de comunicación y ONGDS: I a conformación de una nueva cultura corporativa en el sector solidario. Comunicación y sociedad civil"* Documentación Social. Enero -marzo.
80. LÓPEZ REY, J.A. (2001), *"Solidaridad y mercado"* Netbiblo. La Coruña.
81. LÓPEZ, S.; ROIG, G. y SÁDABA, I. (2003), *"Nuevas tecnologías y participación política en tiempos de globalización"*. Hegoa, Bilbao.

82. LÓPEZ TALAVERA, M. del M. (2002), *"La información sobre el dolor humano. Del morbo al respeto"* en AGEJAS, J. A. y SERRANO, F. J. (comp.) (2002), *"Ética de la comunicación y la información"*, Ariel, Barcelona.
83. LUCAS, A. (1997), *"La comunicación en la empresa y en las organizaciones"*, Bosch, Barcelona.
84. LUHMANN, N. (1995), *"Sistema social"*, Universidad Iberoamericana, México.
85. MARTHOZ, JEAN-PAUL. (2006), *"Periodismo y ONG. Por una ética compartida de la información"* en ARCAS MANTAS, Irene (2007), *"Medios de comunicación y organizaciones humanitarias en la respuesta a las crisis"* editado por y que es resumen de las Jornadas homónimas organizadas por el IECAH (Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria), coordinadas por REY MARCOS, F. NÚÑEZ VILLAYERDE, J. A. y GARCÍA CALERO, F. y celebradas en La Casa Encendida en noviembre de 2006. Madrid.
86. MARTÍN MARÍN, F. (2003), *"Comunicación empresarial e institucional"*, Universitas, Madrid.
87. MARTÍNEZ, R. y LUBETKIN, M. (2008), *"Comunicación y desarrollo: en busca de la coherencia"*, Fundación Carolina y Siglo XXI de España Editores S.A. Madrid.
88. MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1972), *"La información en una sociedad industrial. Función social de los "mass-media" en un universo democrático"*, Tecnos, Madrid
89. MARTÍNEZ NAVARRO, E. (2000), *"Ética para el desarrollo de los pueblos"*, Trotta, Madrid.

90. MARTÍNEZ SÁNCHEZ, J. L., (1998), *"La Imagen de las ONG de desarrollo. Para ir dimensionando el Tercer Sector"* Ed. IEPALA, Colección Cooperación y Desarrollo. Madrid.
91. McBRIDE, S. y otros (1987), *"Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo"*, FCE, México.
92. MERRILL, JOHN C. (1981), *"Periodismo existencial"* Edamex, Ciudad de México.
93. MEYERS, W. (1991), *"Los creadores de imagen"*, Ariel, Barcelona.
94. NOS ALDÁS, E. (Ed.) (2002), *"Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?"*, Icaria. Barcelona.
95. NÚÑEZ ENCABO, M. (2006), *"Los orígenes del Código Deontológico de la FAPE"* en "Cuadernos de Periodistas" número 6. Editado por APM. Madrid.
96. ORTEGA, F. (coord.) (2006), *"Periodismo sin información"*, Tecnos. Madrid.
97. ORTEGA CARPIO, M. L. (1994) *"Las ONGD y la Crisis del desarrollo. Un análisis de la cooperación con Centroamérica"*, IEPALA, Madrid y Publicaciones ETEA, Córdoba.
98. ORTEGA CARPIO, M. L. (2008), *"La coordinación entre las acciones de Educación para el Desarrollo y Comunicación y el papel de la Cooperación Descentralizada"* en MARTÍNEZ, R. y LUBETKIN, M. (eds.) (2008), *"Comunicación y desarrollo: en busca de la coherencia"*, Fundación Carolina y Siglo XXI de España Editores S.A. Madrid.
99. PABLO VI (1963), *"Decreto sobre los medios de comunicación social"*, en VATICANO, (1973) *"Documentos del Vaticano II"*, Biblioteca de Autores Cristianos, Madrid.

100. PABLOS, De COELLO, J.M. (2001), *"El periodismo herido"* Foca. Madrid.
101. PANIAGUA GALLART, C. (2004), *"La gestión de la comunicación en situaciones de crisis"* en BEL MALLÉN, JOSÉ IGNACIO (coord.) (2004), *"Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones"* EUNSA-Ediciones Universidad de Navarra S.A. Pamplona.
102. PARÉS I MAICAS, M. (2006), *"El autocontrol de la información"* en "Cuadernos de Periodistas" número 6. Pág. 75. Editado por APM. Madrid.
103. PEREDO POMBO, JOSE MARÍA (1999), *"Los medios españoles y la cooperación" dentro de Papeles de cuestiones internacionales,* n^o 67, <http://www.cip.fuhem.es/EDUCA/mrs/articulos/peredo.html>
104. PÉREZ ALONSO-GETA, PETRA M^a. (sin fecha), *""Quaderns" para periodistas: Sobre la "protección" de la infancia""* Unió de Periodistes Valencians. Valencia.
105. PÉREZ FUENTES, J. C. (2004), *"Ética periodística. Principios, códigos deontológicos y normas complementarias"* Servicio editorial, Universidad del País Vasco. Bilbao.
106. PÉREZ-REVERTE, A. (2010), *"El síndrome del Coronel Tapioca"*, artículo publicado en la sección *Patente de corso* de la revista *XL Semanal*, Número: 1159, Del 10 al 16 de enero de 2010, Madrid.
107. PÉREZ DE TUDELA, C. (1994), *"La información en las catástrofes"* MAPFRE, Madrid.
108. PETERS, T. (2002), *"Branding. La calve del Marketing mix"*, Nowtilus Gestion.

109. PETIT CARO, A. (2004), *"El plan de comunicación: génesis y desarrollo"* en BEL MALLÉN, JOSÉ IGNACIO (coord.) (2004), *"Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones"* EUNSA-Ediciones Universidad de Navarra S.A. Pamplona.
110. PORTAL SOLIDARIO (sin fecha), *"La Comunicación y la imagen corporativa en las ONGs"*, Unidad didáctica.
111. PUCHOL, L. (1997), *"Dirección y gestión de Recursos Humanos"*, Díaz de Santos, Madrid.
112. PUIG, L. M. de. (2006), *"La acción del Consejo de Europa"* en *"Cuadernos de Periodistas"* número 6. Pág. 75. Editado por APM. Madrid.
113. QUIRÓS, F. y SIERRA, F. (comp.) (2001), *"Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura"*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.
114. RAMOS PADILLA, C. G. (1991), *"La comunicación un punto de vista organizacional"*, Trillas, México.
115. REY MARCOS, F. y DE CURREA-LUGO, V. (2002), *"El debate humanitario"* Icaria Editorial. Barcelona.
116. REY MARCOS, F. y NÚÑEZ, J.A. (2010), *"Y ahora... todos 'desastrólogos'"* Codirectores del INSTITUTO DE ESTUDIOS SOBRE CONFLICTOS Y ACCIÓN HUMANITARIA (IECAH). Artículo publicado en El Correo Digital, el 21 de enero, tras terremoto en Haití (13 de enero 2010).
117. RODRÍGUEZ ANDRÉS, R. y SÁBADA, T. (Comps.) (1999), *"Periodistas ante conflictos. El papel de los medios de comunicación en situaciones de crisis"*, EUNSA, Pamplona.

118. RODRÍGUEZ CABRERO, G. (Coord.) (2003), *"Las entidades voluntarias de acción social en España. Informe general"*. Fundación Foessa. Madrid.
119. RODRÍGUEZ GIL, ADOLFO (2002), *"El dilema de las ONGD: o solidaridad o lógica comercial"* en NIETO PEREIRA, LUIS (coord.), *"La ética de las ONGD y la lógica mercantil"*, Ed. Icaria, Barcelona.
120. ROBLES, GREGORIO (1992), *"Los derechos fundamentales y la ética en la sociedad actual"* Editorial Cívitas. Madrid.
121. ROMERO, M. (2002), *"La solidaridad de mercado"* en NIETO PEREIRA, L (coord.) (2002), *"La ética de las ONGD y la lógica mercantil"*, Editorial Icaria-Asociación Paz con Dignidad. Barcelona.
122. SANAHUJA, J. A. (2002), *"Guerras, desastres y ayuda de emergencia. El nuevo humanitarismo internacional y la respuesta española"* Intermón-Oxfam, Colección Informes nº 21. Barcelona.
123. SÁNCHEZ NORIEGA (1998), en ZAMORA, JOSE A. (Coord.) (1998), *"La globalización y sus excluidos"* Verbo Divino, Estella (Navarra).
124. SARTORI, G. (1998), *"Homo videns. La sociedad teledirigida"*, Taurus, Madrid.
125. SCMERTZ, H. (1987), *"El silencio no es rentable"*, Planeta, Barcelona.
126. SIERRA, F. (2004), *"Sociedad de la I n formación y movimientos sociales. Alternativas democráticas al modelo de desarrollo social dominante"*. En MARÍ SÁEZ, V. M. (coord.). *"La Red es de todos. Cuando los Movimientos Sociales se apropian de la Red popular"* Madrid.

127. SONTAG, S. (2003), *"Ante el dolor de los demás"*, Alfaguara, Madrid.
128. SOTELO ENRÍQUEZ, C. (2001), *"Introducción a la comunicación institucional"* Ariel Comunicación, Barcelona.
129. SORIA SAIZ, C. (2004), *"Los nudos éticos de la comunicación institucional"* en BEL MALLÉN, JOSÉ IGNACIO (coord.) (2004), *"Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones"* EUNSA-Ediciones Universidad de Navarra S.A. Pamplona.
130. STEVEN, P. (2005), *"Dominatrix: la influencia de los medios de comunicación"*. Intermón Oxfam, Barcelona.
131. SUÁREZ VILLEGAS, J. C. (comp.) (2001), *"Análisis ético de la información"*, MAD, Sevilla.
132. UNICEF (sin fecha) *"Principios Éticos para informar acerca de la infancia"*
133. VALBUENA, F. (1996), *"Teoría de la información"* Madrid. Ed. Noesis, CAPÍTULO 15: TEORÍA INSTITUCIONAL Y POLÍTICA (II)
134. VATICANO, (1973), *"Documentos del Vaticano II"*, Biblioteca de Autores Cristianos, Madrid.
135. VAN RIEL, C. B. M. (1997), *"Comunicación corporativa"*, Prentice Hall, Madrid.
136. VERNIS DOMÈNECH, A. y otros (1998), *"La gestión de las organizaciones no lucrativas"*, Deusto, Bilbao.
137. VIDAL CLIMENT, V. (2004), *"La comunicación en las organizaciones no lucrativas"* en BEL MALLÉN, JOSÉ IGNACIO (coord.) (2004), *"Comunicar para crear valor. La dirección de*

comunicación en las organizaciones" EUNSA-Ediciones Universidad de Navarra S.A. Pamplona.

138. VILLAFANE, J. (1993), *"Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas"*, Pirámide, Madrid.
139. VILLANUEVA, E. (1996), *"Códigos europeos de ética periodística (un análisis comparativo)"* Fundación Manuel Buendía y Centre d'Investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya. México D.F.
140. VILLANUEVA, E. (2000), *"Ética de la radio y televisión. Reglas para una calidad de vida mediática"* Unesco y Universidad Iberoamericana. México D. F.
141. VV.AA. *"CÓDIGO DE CONDUCTA RELATIVO AL SOCORRO EN CASOS DE DESASTRE para Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja y las Organizaciones No Gubernamentales (ONG)"*
142. VV.AA. (2004), *"Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia"* suscrito por TVE, Antena3tv, TeleCinco y Sogecable.
143. VV. AA. (1948), *"Declaración Universal de Derechos Humanos"*, de 10 de diciembre.
144. VV.AA. (1950), *"Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales"* de 4 de noviembre.
145. VV.AA. (1966), *"Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos"* de 16 de diciembre
146. VV.AA.(1978), *"Constitución Española"*

147. WEISS, W. (1969), "*Effects of the mass media of communication*" en G. Lindzey y E. Aronson (comps.). *The handbook of social psychology*, Reading Mass, Addison Wesley, vol. V,
148. WIKIPEDIA, la enciclopedia libre. HURACÁN MITCH
149. ZAMORA, JOSE A. (Coord.) (1998), "*La globalización y sus excluidos*" Verbo Divino, Estella (Navarra).

CAPÍTULO 5

1. ACEVEDO RUIZ, M. (CONGDE) (2006), *"Integración de las tecnologías de la información y comunicación. Asignatura pendiente de la cooperación"*, CONGDE, Madrid.
2. AHARONIAN, ARAM (2008), *"Comunicación, democracia y desarrollo. Un enfoque desde el Sur"* en MARTÍNEZ, R. y LUBETKIN, M. (eds.) (2008), *"Comunicación y desarrollo: en busca de la coherencia"*, Fundación Carolina y Siglo XXI de España Editores S.A. Madrid.
3. ALFARO, R. M. (2005), *"Sociedades en movimiento: desafíos comunicativos a la sociedad de la información"* en VV.AA. (2005), *"Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social"* Ed. HEGO A, (INSTITUTO DE ESTUDIOS SOBRE DESARROLLO Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL-UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO), Bilbao.
4. AMNISTÍA INTERNACIONAL (International Amnesty) (2006), *"Undermining freedom of expression in China The role of Yahoo! Microsoft and Google"*, Amnesty International UK, London
5. ANNAN, K. (2000), *"Whe the People: The Role of the United Nations in the 21st Century: Millenium Report"*, United Nations Dept. of Public Information, New York.
6. APARICI, R. (1993), *"El documento integrado"*, en *"La revolución de los medios audiovisuales"* Ediciones de la Torre, Madrid.
7. APARICI, R. y MARÍ SÁEZ, V. M. (2003), *"Cultura popular, industrias culturales y ciberespacio"*, UNED, Madrid.
8. ARIÑO, A. (dir. Et alt) (1999), *"La rosa de las solidaridades. Necesidades sociales y voluntariado en la Comunidad Valenciana"* Fundación Bancaixa. Valencia.

9. ARIÑO, A. (dir. Et alt) (2001), *"La ciudadanía solidaria"*, Fundación Bancaixa. Valencia.
10. AZNAR GÓMEZ, HUGO (2007), *"Periodismo de colores"*, en FERNANDEZ ARRIBAS, JAVIER y NOBLEJAS, MYRIAM (2007), *"Cómo informar sobre infancia y violencia"* Centro Reina Sofía (Patrocinado por Fundación ICO, Renfe, Consellería D'Educació de la Generalitat Valenciana, Asociación de la Prensa de Madrid y Escuela de Periodismo y Comunicación), Madrid.
11. BAJO PRIETO, A., FERRARI ULIANA, A., HURTADO HONTORIA, F., SÁNCHEZ JACOB E. Y SIERRA CASTAÑAR, M. (2005), *"Tecnologías de la Información y la Comunicación para el Desarrollo: Retos y Perspectivas"* Ingeniería Sin Fronteras, Madrid.
12. BALLESTERO, F. (2002), *"La brecha digital: el riesgo de exclusión en la sociedad de la información"*, Fundación Retevesión. Madrid
13. BALLESTEROS CARRASCO, B. (2005), *"La Comunicación para el Desarrollo: Concepto y problemas de aplicación en la Cooperación Española"*, en Revista Española de Desarrollo y Cooperación, número 15, Otoño/Invierno 2005. Ed. Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación (IUDC), Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
14. BARANDARIAN, X. (2004), *"Activismo digital y telemático. Poder y contrapoder en el ciberespacio v.1.1"*, URL, www.sindominio.net/~xabier/textos/adt/adt.html
15. BARCOS, J. (2007), *"Recepción crítica y participación en los medios"* en "El Sur", Revista de Cooperación editada por MEDICOS MUNDI, NAVARRA. Número 24. Titulada *"Comunicación y Desarrollo"*, Junio. Pamplona.
16. BENET, Vicente J. (2003), *"El espectáculo solidario: la publicidad en el Tercer Sector y su proyección cultural"* en BENET, V.J. y NOS ALDÁS,

- E. (eds.) (2003), *"La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria"*. Icaria. Barcelona.
17. BENET, V.J. y NOS ALDÁS, E. (eds.) (2003), *"La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria"*. Icaria. Barcelona.
18. BERNABÉ, J. (2001), *"Las áreas de comunicación de las ONGD y el trabajo periodístico"* en *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, número 7, Ed. Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación (IUDC), Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
19. BOYD, D. M. & ELLISON, N. B. (2007), *"Social network sites: Definition, history, and scholarship"*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
20. BUENAVENTURA, R. (1999), *"Las respuestas: todo lo que usted siempre quiso preguntar sobre Internet"*, Debate, Madrid.
21. BURCH, S., LEÓN, O. Y TAMAYO, E. (2001), *"Movimientos sociales en la red"*, ALAI, Ecuador. Y disponible también en PDF desde www.alainet.org/publica/msred
22. BUSTAMANTE, E. (2004), *"La pérdida de credibilidad de los medios de comunicación"* conferencia pronunciada el 21 de septiembre de 2004 y recogida en LE MONDE DIPLOMATIQUE (Edición Española) (2007), *"Globalización y medios de comunicación"*. Valencia, Eds. Cybermonde S.L., que recoge los Ciclos de Conferencias de 2004 y 2005 en La Casa Encendida. Madrid.
23. BUSTAMANTE, E. (2007), *"La comunicación, en la era digital, es un servicio público tan necesario como la educación o la salud"*. Entrevista publicada en "El Sur", Revista de Cooperación editada

por MEDICOS MUNDI, NAVARRA. Número 24. Titulada *"Comunicación y Desarrollo"*, Junio. Pamplona.

24. CASTELLS, Á. (2001), *"Diccionario de Internet: todos los términos utilizados en la WWW"*, Deusto. Bilbao
25. CASTELLS, M. (2001), *"La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, Empresa y Sociedad"* Plaza & Janés. Barcelona.
26. CASTELLS, M. (1998), *"La era de la Información"*, Vol.1. *"La sociedad red"* Alianza Editorial, Madrid.
27. CHAPARRO, M. (Ed.) (1999), *"La democratización de los medios"*, Diputación de Sevilla, Sevilla.
28. CHAPARRO ESCUDERO, M. (2002), *"Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo e información audiovisual"*, Los libros de la Frontera. Barcelona.
29. CIANCIO, Adrián. (2006), *"Los medios de difusión y la acción humanitaria. Un nuevo marco para el debate"* en ARCAS MANTAS, Irene (2007), *"Medios de comunicación y organizaciones humanitarias en la respuesta a las crisis"* editado por y que es resumen de las Jornadas homónimas organizadas por el IECAH (Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria), coordinadas por REY MARCOS, F. NÚÑEZ VILLAVEVERDE, J. A. y GARCÍA CALERO, F. y celebradas en La Casa Encendida en noviembre de 2006. Madrid.
30. CLIMENTE PLASENCIA, C. (2004), *"El portal digital como herramienta para el dircom"* en BEL MALLÉN, JOSÉ IGNACIO (coord.) (2004), *"Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones"* EUNSA-Ediciones Universidad de Navarra S.A. Pamplona.

- 31.COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1988), *"Les européens et l'aide au développement en 1987, Campaña Norte-Sur"*, Consejo de Europa, marzo, Bruselas.
- 32.COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (CONGDE), (2005), *"Informe de la CONGDE sobre la percepción social de las ONGD: así nos ven"*. Edita: CONGDE-Coordinadora de ONG para el Desarrollo - España. Madrid
- 33.COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (CONGDE), (2008), *"Informe de la CONGDE sobre el sector de las ONGD 2008"* CONGDE-Coordinadora de ONG para el Desarrollo - España. Madrid.
- 34.CRAVENS, J. Y ELLIS, S. (2002), *"Manual de voluntariado virtual"* Traducción e-Voluntas (original ImpactOn line, Inc. 2000)
- 35.CUEVA, M. (2010), *"Cuando bits, átomos, neuronas y genes hacen ¡BANG!"*, en *Le Monde Diplomatique en español* número 171, Enero 2010, Valencia.
- 36.DE SALAS, M^a I., (2002), *"La comunicación empresarial a través de Internet"*, Fundación Universitaria San Pablo-CEU, Valencia.
- 37.DELGADILLO, K., STOLL, K. Y GÓMEZ, R. (2002), *"Telecentros...¿para qué?: lecciones sobre telecentros comunitarios en América Latina y el Caribe"*, Chasquinet. Quito - IDRC, Canada.
- 38.ECHEVERRÍA, J. (2005), *"Nuevas tecnologías, sociedad y democracia"*, en VV.AA. (2005), *"Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social"* Ed. HEGOA, (INSTITUTO DE ESTUDIOS SOBRE DESARROLLO Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL-UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO), Bilbao.
- 39.eESPAÑA 2003 (2003), *"Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España"*, Auna Fundación. Madrid.

40. ERRO SALA, J. (2003), *"ONGD, ¿comunicarse por qué y para qué? El paso de la comunicación mercadeada a la comunicación social educativa"*, en BENET, V.J. y NOS ALDÁS, E. (eds.) (2003), *"La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria"*. Icaria. Barcelona.
41. FERNANDEZ ARRIBAS, JAVIER y NOBLEJAS, MYRIAM (2007), *"Cómo informar sobre infancia y violencia"* Centro Reina Sofía (Patrocinado por Fundación ICO, Renfe, Consellería D'Educació de la Generalitat Valenciana, Asociación de la Prensa de Madrid y Escuela de Periodismo y Comunicación), Madrid
42. FUEYO, A. (2005), *"Nuevas tecnologías para la educación y la comunicación solidaria en un mundo globalizado"* en VV.AA. (2005), *"Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social"* Ed. HEGO A, (INSTITUTO DE ESTUDIOS SOBRE DESARROLLO Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL-UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO), Bilbao.
43. GARAIZAR, P. (2005), *"El Software Libre como herramienta del activismo contra el cibercontrol social"*, en VV.AA. (2005), *"Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social"* Ed. HEGO A, (INSTITUTO DE ESTUDIOS SOBRE DESARROLLO Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL-UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO), Bilbao.
44. GARCIA MOSTAZO, N. (2003), *"La libertad vigilada"*, Ediciones B.
www.libertadvigilada.com
45. GARILLETI ÁLVAREZ, J. (2001), *"Intranet y comunicación interna"*, *Revista Capital Humano*, nº 148.
46. GÓMEZ, F. (2009), *"La brecha digital: la nueva era de las desigualdades. La revolución de las Tecnologías de la Información y la*

Comunicación y su efecto en el desarrollo", artículo publicado en *Revista Intervida*, nº 37, Pags. 26-30, Diciembre. Barcelona.

47. GÓMEZ FERRI, J. (2003), *"Sensibilizando a los otros, solidarizándonos con ellos: la antropología en la intervención social solidaria"* en BENET, V.J. y NOS ALDÁS, E. (eds.) (2003), *"La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria"*. Icaria. Barcelona.
48. GÓMEZ, R. y MARTÍNEZ, J. (2001), *"Internet...¿para qué?"*, CIID y Fundación Acceso. San José.
49. GOUREVITCH, A. (2002), *"Globalización, comunicación e información"*, en NOS ALDÁS, E. (Ed.) (2002) *"Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?"* Icaria. Barcelona.
50. GROSSMAN, L. (1995), *"The Electronic Republic: reshaping democracy in the information age"*, Penguin Books, New York.
51. IDATE (2003), www.idate.fr/an/digiworld2003/DW2003UK.pdf
52. IGLESIA-CARUNCHO, Manuel (2008), *"¿Qué comunicación para la nueva agencia de cooperación y desarrollo?"* en MARTÍNEZ, R. y LUBETKIN, M. (eds.) (2008), *"Comunicación y desarrollo: en busca de la coherencia"*, Fundación Carolina y Siglo XXI de España Editores S.A. Madrid.
53. JEREZ, A., SAMPEDRO, V. y BAER, A. (2000), *"Medios de comunicación, consumo informativo y actitudes políticas en España"*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
54. KAPUSCINSKI, Ryszard (2005), *"Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar)"*, Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), coedición con Asociación de la Prensa de Cádiz, y Asociación de la Prensa de Madrid. Madrid.

55. KLEIN, N. (2001), *"No logo. El poder de las marcas"*, Paidós, Barcelona.
56. LABELLE, R. (2003), *"Information and Communication Technologies (ICTs) for Development in National Human Development Reports"*, Informe interno para PNUD.
57. LEÓN, O. (2005), *"Exclusión social y brecha digital"*, en VV.AA. (2005), *"Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social"* Ed. HEGOIA, (INSTITUTO DE ESTUDIOS SOBRE DESARROLLO Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL-UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO), Bilbao
58. LESSING, L. (2001), *"El código y otras leyes del ciberespacio"*, Taurus, Madrid.
59. LÓPEZ, S., ROIG, G. y SÁDABA, I. (2003) *"Participación política en tiempos de globalización"*, Cuadernos de trabajo de Hegoa, nº 35. Hegoa.
60. LÓPEZ LITA, R. (2002), *"El debate sobre el término globalización"*, en NOS ALDÁS, E. (Ed.) (2002) *"Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?"* Icaria. Barcelona.
61. LOVINK, G. (2004), *"Fibra oscura. Rastreamos la cultura crítica de Internet"*. Tecnos/Alianza, Madrid.
62. MAHERZI, L., (1999), *"Informe Mundial sobre la Comunicación"*, UNESCO. Fundación Santamaría y Acento Editorial, Madrid.
63. MARÍ SÁEZ, V. M. (2001), *"De las banderas al viento a las redes multiformes. Globalización, nuevas tecnologías y cambio social"*, en QUIRÓS, F. y SIERRA, F. (comps.) (2001), *"Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura"*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla

64. MARÍ SÁEZ, V. M. (2002), *"Globalización, nuevas tecnologías y comunicación"*, Ediciones de la Torre. Madrid.
65. MARÍ SÁEZ, V. M. (2005), *"Nuevas tecnologías de la información, movimientos sociales y cambio social"*, en VV.AA. (2005), *"Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social"* Ed. HEGOA, (INSTITUTO DE ESTUDIOS SOBRE DESARROLLO Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL-UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO), Bilbao.
66. MARTÍNEZ OSÉS, Pablo José (2008), *"La importancia del trabajo en red y la participación de la sociedad civil española"* en MARTÍNEZ, R. y LUBETKIN, M. (eds.) (2008), *"Comunicación y desarrollo: en busca de la coherencia"*, Fundación Carolina y Siglo XXI de España Editores S.A. Madrid.
67. MATTERLART, A. (2002), *"Historia de la Sociedad de la Información"*. Paidós. Barcelona.
68. MERELO GUERVÓS, J. J. (sin fecha), *"Redes sociales: una introducción"* Universidad de Granada.
69. McMILLAN, D. & CHAVIS, D. (1986). *"Sense of community: a definition and theory"*. *Journal of Community Psychology*, 14
70. McNAMARA, KERRY S. (2003), *"Information and Communication Technologies, Poverty and Development: Learning from Experience"*, InfoDev. Banco Mundial. Washington D.C.
71. NOS ALDÁS, E. (Ed.) (2002) *"Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?"* Icaria. Barcelona.
72. OCDE (2005), *"Good Practice Paper on ICTs for Economic Growth and Poverty Reduction in Developing Countries"*, OCDE, París.

73. OCDE (1990), *"Directory of Non-Governmental Development Organisations in OECD member countries"*, OCDE, París.
74. ONGD-ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES DE DESARROLLO, (2000), *"Globalizar la solidaridad. Construir el desarrollo humano"*, Hegoa, Bilbao.
75. ORIHUELA, José Luis y GARCÍA IRIARTE, Irujo. (1997), *"Periodismo en la Red. En busca del paraíso digital"*. Expo@Internet 97, Asociación de Usuarios de Internet, Madrid.
76. ORIHUELA, José Luis y GARCÍA IRIARTE, Irujo. (1997), *"Potencial comunicativo de las redes hipermedia de información distribuida"*. Mundo Internet 97. Asociación de Usuarios de Internet, Madrid.
77. ORIHUELA, José Luis y SANTOS, M^a Luisa. (1999), *"Introducción al diseño digital. Concepción y desarrollo de proyectos de comunicación interactiva"*. Anaya Multimedia, Madrid.
78. ORTEGA CARPIO, M. L. (1994), *"Las ONGD y la Crisis del desarrollo. Un análisis de la cooperación con Centroamérica"*, IEPALA, Madrid y Publicaciones ETEA, Córdoba
79. PEÑALVA VILLAR, J. (2004), *"De la comunicación tradicional a la comunicación digital: oportunidades y amenazas"*, en BEL MALLÉN, JOSÉ IGNACIO (coord.) (2004), *"Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones"* EUNSA-Ediciones Universidad de Navarra S.A. Pamplona.
80. PÉREZ DEL POZO, M. J. (2005), *"Aproximación a la evolución de los medios de comunicación para el desarrollo"*, en *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, número 15, Otoño/Invierno 2005. Ed. Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación (IUDC), Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

81. PINO ZAS, I. (2009), *"Tu plan de comunicación en Internet. Paso a paso"*, en <http://ivanpino.com>
82. PNUD (PROGRAMA DE NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO), (2001a), *"Informe sobre Desarrollo Humano 2001. Poner el adelanto tecnológico al servicio de desarrollo humano"*, Ed. Mundi-Prensa, Madrid.
83. PNUD (2001b), *"Las TIC y el Medio Ambiente. Informe sobre Desarrollo Humano Ecuador 2001"*. PNUD, Quito.
84. PNUD (2004), *"Informe sobre Desarrollo Humano 2004"*, Ediciones Mundi-Prensa. Madrid.
85. PRATS, J. (2000), *"La construcción histórica de la idea de desarrollo"*, Instituto Internacional de Gobernabilidad <http://www.iigov.org> Barcelona.
86. QUIRÓS, F. y SIERRA, F. (comps.) (2001), *"Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura"*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.
87. RAMIL, X. (2010), *"Las redes sociales en el tercer sector. Comunicación 2.0"*, presentación preparada para ponencia en Fongdcam en mes de febrero. Disponible en www.slideshare.net/arrabaldes y www.arrabaldes.org
88. RODRÍGUEZ DÍAZ, J. A. (2005) *"Análisis estructural y de redes"*, Centro de Investigaciones Sociológicas (Cuadernos Metodológicos, 16). Madrid.
89. ROIG, G. (2004), *"Hackers: activismo político en la frontera tecnológica"*

90. SABANES PLOU, D. (2007), *"Tecnologías de información y comunicación para el desarrollo. Experiencias de apropiación comunitaria"* en "El Sur", Revista de Cooperación editada por MEDICOS MUNDI, NAVARRA. Número 24. Titulada *"Comunicación y Desarrollo"*, Junio.
91. SÁDABA, I. (2005), *"Del cambio tecnológico al cambio social. Conflictos y protestas globales en la red"*, en V.AA. (2005), *"Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social"* Ed. HEGOA, (INSTITUTO DE ESTUDIOS SOBRE DESARROLLO Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL-UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO), Bilbao
92. SEN, AMARTYA (1999), *"Development as Freedom"*, Oxford University Press. Oxford.
93. SERVIMEDIA y Estudio de Comunicación (2009), *"Cómo valoran la RSC y el periodismo social los medios y los periodistas españoles"* Editado por SERVIMEDIA y Estudio de Comunicación. Estudio presentado en el curso "Medios de Comunicación y responsabilidad social. El compromiso de la información". Universidad Complutense. Julio, El Escorial (Madrid).
94. SCARONE, M. (2002), *"Los medios informativos y las cuestiones humanitarias"*, en NOS ALDÁS, E. (Ed.) (2002) *"Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?"* Icaria. Barcelona.
95. SCHILLER, D. (2010), *"Internet y la crisis del capitalismo"*, en *Le Monde Diplomatique en español*, número 171, Enero. Valencia.
96. SENDÍN GUTIÉRREZ, J.C. *"¿Cómo informan sobre África los medios del Norte?"* en MÉDICOS MUNDI NAVARRA (2007), *"El Sur"* *"Comunicación y Desarrollo"*, Revista de Cooperación, Número 24. Junio.

97. SIERRA CABALLERO, F., (2000), *"Introducción a la Teoría de la Comunicación Educativa"*, Editorial MAD. Sevilla.
98. SUÁREZ DEL TORO, J. M. (2002), *"Las nuevas tecnologías, una oportunidad para la acción humanitaria"*. UOC, Lección inaugural del curso UOC 2002-2003. Barcelona. www.uoc.edu
99. SUSTAINABILITY, PACTO MUNDIAL DE NACIONES UNIDAS (THE GLOBAL COMPACT) Y PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL MEDIO AMBIENTE (UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME) (2005), *"La ONG del siglo XXI. En el mercado por el cambio"*. Edición traducida al castellano realizada por la Fundación Ecología y Desarrollo. Madrid.
100. UNCTAD (2001), *"Informe sobre comercio electrónico y desarrollo 2001. Tendencias y resumen ejecutivo"* <http://www.unctad.org/sp/docs/ecdr01ove.sp.pdf>
101. UIT- (ITU-International Telecommunication Union), (2003), www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/main03.pdf
102. UIT- (ITU-International Telecommunication Union), (2007), *"World Information society Report"*
103. UNIVERSIDAD DE NAVARRA (2002), *"Información y desarrollo"* , en *Perspectivas del mundo de la comunicación*, nº 9, Pamplona.
104. UOC (2004), *"Declaración de Barcelona para el avance del software libre"*, <http://www.uoc.edu/activitats/docbcn/esp/docbcn.html>
105. VINELLI, N. y RODRÍGUEZ ESPERÓN, C. (2004), *"Contrainformación. Medios alternativos para la acción política"*, Ediciones Continente. Buenos Aires.

106. VV.AA. (2005), *"Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social"* Ed. HEGOA, (INSTITUTO DE ESTUDIOS SOBRE DESARROLLO Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL- UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO), Bilbao.
107. WILLIAMS, R. (2003), *"Retooling: a Historian Confronts Technological Change"*, Massachusetts: the MIT Press, Cambridge.
108. WYATT, A. L. et alt. (1995), *"La magia de Internet"*, McGraw-Hill, México.
109. ZABALA, J. M. (1999), *"La UNESCO alerta sobre la falta de libertad en Internet"* artículo publicado en el diario EL MUNDO, el 14 de abril. <http://www.elmundo.es/navegante/9s9/abril/14/unesco.html>
110. ZIMMERMAN, H. (1998), *"La telecomunicación al servicio de la asistencia humanitaria"*, Revista Internacional de Protección Civil, Vol XI. Nº 1. Abril. www.reliefweb.int/telecoms/intro/whatis_sp.html

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

1. ACEVEDO RUIZ, M. (CONGDE) (2006), *"Integración de las tecnologías de la información y comunicación. Asignatura pendiente de la cooperación"*, CONGDE, Madrid.
2. ADAMS, W. C. y SCHREIBMAN, F. (Compiladores) (1978), *"Television Networks News, Issues in Content Research"*, George Washington University, Washington.
3. ADORNO, T. y HORKHEIMER, M (1947), *"La industria cultural" Iluminismo como mistificación de masas Perteneciente al libro Dialéctica del Iluminismo*, Suramericana, Buenos Aires.
4. AECI (1992), *"Política Comunitaria de Cooperación para el Desarrollo. La participación de Empresas y Organizaciones no gubernamentales para el desarrollo en sus fondos"*, Agencia Española de Cooperación Internacional-AECI. Madrid.
5. AGEJAS, J. Ax. y SERRANO, F. J. (comp.) (2002), *"Ética de la comunicación y la información"*, Ariel, Barcelona.
6. AGUDÍEZ CALVO, P. (2008), *"Obstáculos y oportunidades del sistema internacional de la información. Políticas de información y comunicación. La responsabilidad de los gobiernos"* en MARTÍNEZ, R. y LUBETKIN, M. (eds.) (2008), *"Comunicación y desarrollo: en busca de la coherencia"*, Fundación Carolina y Siglo XXI de España Editores S.A. Madrid.
7. AHARONIAN, ARAM (2008), *"Comunicación, democracia y desarrollo. Un enfoque desde el Sur"* en MARTÍNEZ, R. y LUBETKIN, M. (eds.) (2008), *"Comunicación y desarrollo: en busca de la coherencia"*, Fundación Carolina y Siglo XXI de España Editores S.A. Madrid.

8. ALADRO VICO, E. (2004), *"Comunicación y retroalimentación"* Ed. Fragua, Madrid.
9. ALCOVER, N. y SIMÓN, M. T. (1998), *"La trama oculta de la Gran Prensa Española"*, Cuadernos Cristianismo y Justicia. Barcelona.
10. ALEMANY, C. (Ed.) (2007), *"Manual práctico del focusing de Gendlin"*, Ed. Desclée de Brouwer, Bilbao.
11. ALFARO, R. M. (sin fecha), *"Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las redefiniciones"*, Centro para el Desarrollo Integral de la Comunicación (CEDICOM) Sevilla.
<http://www.us.es/cico/posgrado/biblioteca/comparticipa-redef.pdf>
12. ALFARO, R. M. (2005), *"Sociedades en movimiento: desafíos comunicativos a la sociedad de la información"* en VV.AA. (2005) *"Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social"* Ed. HEGOA, (INSTITUTO DE ESTUDIOS SOBRE DESARROLLO Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL-UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO) Bilbao.
13. ÁLVAREZ DOMÍNGEZ, T. y CABALLERO HUESO, M. (1997), *"Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación"*, Paidós, Barcelona.
14. AMNISTÍA INTERNACIONAL (International Amnesty) (2006), *"Undermining freedom of expression in China The role of Yahoo! Microsoft and Google"*, Amnesty International UK, London
15. ANGULO, G. (1998), *"Opinión Pública y Cooperación"*, En Pie de Paz, Barcelona.
16. ANHEIER Y THEMUNDO (2002), *"Organisational Forms of Global Civil Society"*, LSE Global Civil Society Yearbook, LSE.

17. ANNAN, K. (2000), *"Whe the People: The Role of the United Nations in the 21st Century: Millenium Report"*, United Nations Dept. of Public Information, New York.
18. ANTÓN VALERO, J. A. (2002), *"El Sur en los medios de comunicación"* en NOS ALDÁS, E. (Ed.) (2002) *"Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?"* Icaria. Barcelona.
19. APARICI, R. (1993), *"El documento integrado"*, en *"La revolución de los medios audiovisuales"* Ediciones de la Torre, Madrid.
20. APARICI, R. y MARÍ SÁEZ, V. M. (2003), *"Cultura popular, industrias culturales y ciberespacio"*, UNED, Madrid.
21. ARAGONÉS, P. (2000), *"Empresa y medios de comunicación"*, Gestión 2000, Barcelona.
22. ARANGURENN, L. (1998), *"Reinventar la solidaridad. Voluntariado y educación"*, PPC, Madrid.
23. ARIÑO, A. (dir. Et alt) (1999), *"La rosa de las solidaridades. Necesidades sociales y voluntariado en la Comunidad Valencia.na"* Fundación Bancaixa. Valencia.
24. ARIÑO, A. (dir. Et alt) (2001), *"La ciudadanía solidaria"*, Fundación Bancaixa. Valencia..
25. ARROYO, L. y MAGALI, Y. (2003), *"Los cien errores de la comunicación de las organizaciones: ideas, casos y consejos para la excelencia en las relaciones públicas"*, ESIC, Madrid.
26. ASOCIACIÓN DE DIRECTIVOS DE COMUNICACIÓN/DIRCOM (2000), *"El estado de la comunicación en España. I. Empresas y II. Organismos públicos e instituciones"*, ADC DIRCOM, Madrid.

27. ASOCIACIÓN DE DIRECTIVOS DE COMUNICACIÓN/DIRCOM (2002), *"Código de Conducta de Dircom (asociación profesional española Directivos de Comunicación), " Aprobado en Asamblea General Ordinaria, ADC DIRCOM, Madrid.*
28. ASOCIACIÓN DE DIRECTIVOS DE COMUNICACIÓN/DIRCOM (2003), *"Anuario de Comunicación 2003", ADC DIRCOM, Madrid.*
29. ASOCIACIÓN DE EDITORES DEL CATECISMO (2005), *"Catecismo de la Iglesia Católica", Nueva edición conforme al texto latino oficial de 1997, ASOCIACIÓN DE COEDITORES DEL CATECISMO, LIBRERÍA EDITRICE VATICANA, Bilbao.*
30. ATIENZA AZCONA, J. (2000), *"La deuda externa y los pueblos del sur. El perfil acreedor de España", Manos Unidas, Caritas, CONFER, Justicia y paz. Madrid.*
31. AZNAR GÓMEZ, H. (1994), *"Cuestiones morales en torno al uso del dolor en la publicidad", "Comunicación y Sociedad, Vol. II, Núm. 2.*
32. AZNAR GÓMEZ, H. (1999), *"Ética y periodismo", Paidós, Barcelona.*
33. AZNAR GÓMEZ, H. (2003), *"El periodismo como profesión: la contribución de la ética y los códigos deontológicos" en BARRERA, C. y otros (comp...), "La comunicación: industria, conocimiento, profesión., Edipo, Madrid.*
34. AZNAR GÓMEZ, H. (2004), *"Los códigos deontológicos de la comunicación institucional" en BEL MALLÉN, JOSÉ IGNACIO (coord.), "Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones" EUNSA-Ediciones Universidad de Navarra S.A. Pamplona*
35. AZNAR GÓMEZ, H. (2005), *"Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios". Ed. Paidós Ibérica S.A. Barcelona.*

36. AZNAR GÓMEZ, H. (2005b), *"Comunicación responsable"*, Ariel, Barcelona.
37. AZNAR GÓMEZ, H. (2005c), *"Pautas éticas para la comunicación social"*, U.C. Herrera-CEU, Valencia..
38. AZNAR GÓMEZ, H. (2007) "Periodismo de colores" en FERNANDEZ ARRIBAS, JAVIER y NOBLEJAS, MYRIAM (2007) *"Cómo informar sobre infancia y violencia"* Centro Reina Sofía (Patrocinado por Fundación ICO, Renfe, Consellería D'Educació de la Generalitat Valencia.na, Asociación de la Prensa de Madrid. y Escuela de Periodismo y Comunicación)Madrid.
39. AZNAR, H. y VILLANUEVA, E. (coord.) (2000), *"Medios de comunicación y esfera pública: el papel de la autorregulación"* en AZNAR, H. y VILLANUEVA, E. (2000) *"Deontología y autorregulación informativa. Ensayos desde una perspectiva comparada"* Fundación Manuel Buendía, Unesco, Universidad Iberoamericana, México D.F.
40. BAIGES, S. (2002), *"Historia, aciertos y fracasos de quienes quieren ayudar al Tercer Mundo"*, Intermón-Oxfam/Plaza y Janés, Barcelona.
41. BAIGES, S., DUSSTER, D., MIRA, E. Y VILADOMAT, R. (1996), *"Las ONG de desarrollo en España"*, Flor del Viento Ediciones, Barcelona.
42. BAJO PRIETO, A., FERRARI ULIANA, A., HURTADO HONTORIA, F., SÁNCHEZ JACOB E. Y SIERRA CASTAÑAR, M. (2005), *"Tecnologías de la Información y la Comunicación para el Desarrollo: Retos y Perspectivas"* Ingeniería Sin Fronteras, Madrid.
43. BALLESTERO, F. (2002), *"La brecha digital: el riesgo de exclusión en la sociedad de la información"*, Fundación Retevesión. Madrid.
44. BALLESTEROS CARRASCO, B. (2005), *"La Comunicación para el Desarrollo: Concepto y problemas de aplicación en la Cooperación Española"*, en *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, número

- 15, Otoño/Invierno 2005. Ed. Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación (IUDC) Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
45. BALLESTEROS GARCÍA, C. (2001), *"Marketing con causa, marketing sin efecto. El marketing con causa y la educación para el desarrollo"*, Universidad Pontificia Comillas. ICADE, Madrid.
46. BALLESTEROS GARCÍA, C. (2002), *"Supermercados de la solidaridad"*, en NIETO PEREIRA L. (coord.), (2002) *"La ética de las ONGD y la lógica mercantil"* Icaria. Barcelona.
47. BANDA, W. (1998), *"What type of an NGO is your NGO?"*, *United Nations Chronicle*, vol. XXXV, nº 1. Nueva York.
48. BARANDARIAN, X. (2004), *"Activismo digital y telemático. Poder y contrapoder en el ciberespacio v.1.1"*, URL, www.sindominio.net/~xabier/textos/adt/adt.html
49. BARCOS, J. (2007), *"Recepción crítica y participación en los medios"* en *"El Sur"*, Revista de Cooperación editada por MEDICOS MUNDI, NAVARRA. Número 24. Titulada *"Comunicación y Desarrollo"*, Junio, Pamplona.
50. BARROSO, P. (1984), *"Códigos deontológicos de los medios de comunicación (prensa, radio, televisión, cine, publicidad y relaciones públicas)"*, Ediciones Paulinas, Editorial Verbo Divino. Madrid. y Estella.
51. BARROSO, P. (1991), *"Códigos deontológicos de la comunicación"* en BENITO, A. (comp.), *"Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación"*, Ediciones Paulinas, Madrid.
52. BASS, A. Z. (1969), *"Refinig the gatekeeper concept"* *Journalism Quaterly*, 46. Primavera.

53. BASZ, P. (2008), *"Las dificultades comunicativas de las agencias de desarrollo"* en MARTÍNEZ, R. y LUBETKIN, M. (eds.) (2008), *"Comunicación y desarrollo: en busca de la coherencia"*, Fundación Carolina y Siglo XXI de España Editores S.A. Madrid.
54. BEALES, I. (2006), *"Para qué vale un Código de Práctica"* en *"Cuadernos de Periodistas"* número 6. Pág. 75. Editado por APM. Madrid.
55. BECK, U. (1986), *"La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad"*, Paidós. Barcelona.
56. BEL MALLÉN, J. I. (1991), *"Autocontrol"* en BENITO, A. (comp.), *"Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación"*, Ediciones Paulinas, Madrid.
57. BEL MALLÉN, J. I. (2004) *La comunicación externa en las organizaciones* en BEL MALLÉN, JOSÉ IGNACIO (coord.) (2004), *"Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones"* EUNSA-Ediciones Universidad de Navarra S.A. Pamplona.
58. BEL MALLÉN, J. I. (coord.) (2004), *"Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones"* EUNSA-Ediciones Universidad de Navarra S.A. Pamplona.
59. BENEDICTO XVI (2008), *"Mensaje del Papa para la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales 2008"*, del 24 de enero en la Fiesta de San Francisco de Sales, Vaticano
60. BENEDICTO XVI, (2005), *"Deus Caritas Est"*, Librería Editrice Vaticana.
61. BENEDICTO XVI, (2009), *"Caritas in Veritate. Sobre el Desarrollo Humano Integral en la Caridad y en la Verdad"*, Librería Editrice Vaticana.

62. BENET, V. J. y NOS ALDÁS, E. (eds.) (2003), *"La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria"*. Icaria. Barcelona.
63. BENET, Vicente J. (2003), *"El espectáculo solidario: la publicidad en el Tercer Sector y su proyección cultural"* en BENET, V.J. y NOS ALDÁS, E. (eds.) (2003), *"La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria"*. Icaria. Barcelona.
64. BENJAMIN, W. (1991), *"El arte en la época de su reproductibilidad técnica"*, en *"Discursos interrumpidos"*. Taurus, Madrid.
65. BENJAMIN, W. (1992), *"El narrador"* en *"Para una crítica de la violencia y otros ensayos"*. Madrid., Taurus, - *"Der Erzähler. Orient und Occident. Staat-Gesellschaft-Kirsche. Blätter für Theologie und Soziologie, Neue Folge, Heft"* 3 de octubre de 1936. Una traducción de este ensayo, debida a Jesús Aguirre, apareció en *Revista de Occidente*, núm. 129, 1973.
66. BERELSON, B. (1949), *"Whats 'missing the newspaper' means"* en P. F. Lazarsfeld y F. N. Stanton (comps.). *Communication Research 1948-49*, Harper and Brothers, N. Y.
67. BERELSON, B. Y JANOWITZ, M. (comps.) (1966), *"Reader in public opinion and communication"*, The Free Press, N. Y.
68. BERGER, P. (2002), *"Introducción. Las dinámicas culturales de la globalización"*, en BERGER, P. y HUNTINGTON, S. (comps.) (2002) *"Globalizaciones múltiples. La diversidad cultural en el mundo contemporáneo"*, Paidós. Barcelona.
69. BERNABÉ FRAGUAS, J. (2001), *"Las áreas de comunicación de las ONGD y el trabajo periodístico"* en *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, número 7, Otoño/Invierno. Ed. Instituto Universitario de

Desarrollo y Cooperación (IUDC) Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

70. BERNABÉ FRAGUAS, J. (2005), *"Proyectos de Comunicación para el Desarrollo en España: importancia, formación de profesionales en la materia y expectativas de futuro"*. en *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, número 15, Otoño/Invierno 2005. Ed. *Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación (IUDC)* Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
71. BOB, CLIFFORD, (2003), *"Merchants of Morality"* *Foreign Policy*, marzo/abril.
72. BONI ARISTIZÁBAL, A. (1997), *"Introducción a la cooperación para el desarrollo"*, , en BONI ARISTIZÁBAL, A. Y FERRERO DE LOMA-OSORIO, G (eds.), *"Introducción a la cooperación para el desarrollo"*, , Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.
73. BORDA VEGA, J. C. (2007), *"El poder de una comunicación incluyente para el desarrollo"* en *"El Sur"*, *Revista de Cooperación editada por MEDICOS MUNDI, NAVARRA*. Número 24. Titulada *"Comunicación y Desarrollo"*, Junio, Pamplona.
74. BORROW, H. (ed.) (1964) *"Man in a World at Work"* Houghton Mifflin, Boston.
75. BOTTUM, J. (2000), *"The Soundtracking of America"* *Atlantic Monthly*.
76. BOYD, D. M. & ELLISON, N. B. (2007), *"Social network sites: Definition, history, and scholarship"*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1)article 11.
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
77. BRABANDERE, L. D., y MIKOLOJCZACK, A. (2000), *"El valor de las ideas, cómo gestionar y potenciar la creatividad en las empresas"*, Oberón, Madrid.

78. BRADLEE, Ben (1996), *"La vida de un periodista"*, El País Aguilar, Madrid.
79. BRIDGES, Janet A. (1991), *"Daily Newspaper Managing Editor's Perceptions of News Media Functions"* Journalism Quarterly, Invierno.
80. BRZEZINSKI ZBIGNIEW, Z. (1970), *"Between two Ages. America's Role in the Technotronic Era."* Viking Press. Nueva York.
81. BUCHHLOZ, Y. (1997), *"Impactos del Sur. Las organizaciones humanitarias debaten el correcto uso de imágenes del tercer Mundo"*, El País. Madrid.
82. BUENAVENTURA, R. (1999), *"Las respuestas: todo lo que usted siempre quiso preguntar sobre Internet"*, Debate, Madrid.
83. BURCH, S., LEÓN, O. Y TAMAYO, E. (2001), *"Movimientos sociales en la red"*, ALAI, Ecuador. Y disponible también en PDF desde www.alainet.org/publica/msred
84. BURGUI JURIO, M.T. y ERRO SALA, J. (2004), *"Las ONGD en España"*. Madrid.
85. BUSTAMANTE, E. (2004), *"La pérdida de credibilidad de los medios de comunicación"* conferencia pronunciada el 21 de septiembre de 2004 y recogida en *LE MONDE DIPLOMATIQUE (Edición Española)* (2007), "Globalización y medios de comunicación". Valencia, Eds. Cybermonde S.L., que recoge los Ciclos de Conferencias de 2004 y 2005 en La Casa Encendida. Madrid.
86. BUSTAMANTE, E. (2007), *"La comunicación, en la era digital, es un servicio público tan necesario como la educación o la salud"*. Entrevista publicada en *"El Sur"*, Revista de Cooperación editada por MEDICOS MUNDI, NAVARRA. Número 24. Titulada *"Comunicación y Desarrollo"*, Junio, Pamplona.

87. CABRERA, P. Y SICHAR. G. (Coord.)(2002), "Comercio Justo. ¿Una alternativa real?", CIDEAL y SETEM (Madrid.). Madrid.
88. CALLE COLLADO, A (2000), "*Ciudadanía y solidaridad*", IEPALA, Madrid.
89. CALLE COLLADO, A. (2005), "*Nuevos movimientos globales: hacia la radicalidad democrática*" Ed. Popular. Madrid.
90. CALLEJO, J (1995), "*La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*". CIS, Madrid.
91. CANEL, M. J. y otros (2000), "*Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*" Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
92. CANTRIL, H., GAUDET, H. y HERZOG, H. (1942), "*The invasion from Mars*" Princeton, Princeton University Press, 1940. Edición castellana. "*La invasión desde Marte*". Revista de Occidente, Madrid.
93. CANTRIL, Hadley (1942), "*La invasión desde Marte* " Reproducción condensada del informe de H. Cantril, H. Gaudet y H. Herzog "*The Invasion from Mars*", Princeton University Press, Princeton 1940. Versión castellana "*La invasión desde Marte*", Revista de Occidente, S. A., Madrid.
94. CAPLOW, Th. (1976) "*Sociología fundamental*". Vicens Vives, Barcelona.
95. CARAVANTES, M. (2002), "*Recuperar el sentido de las palabras*", artículo publicado el 23 de enero en el Centro de Colaboraciones Solidarias de la ONG Solidarios para el Desarrollo, Madrid.
96. CARLIN, J. (2007), "*La foto ganadora del Pulitzer que llevó al suicidio a su realizador*" artículo publicado en ADN Mundo.COM

http://www.adnmundo.com/contenidos/actualidad/foto_suicidio_realiza_dor_nina_vuitre_ac190307.html cfr. *El Pais.com*, del 19 de marzo.

97. CARLONI, A. (2000), *"La solidaridad, la educación y los medios desde la Antropología"*, en revista *"Comunicar, nº 15"*
98. CARRERAS, I. y OSÉS, M. (2002), *"Vivir solidariamente es posible día a día"*, Editorial Planeta e Intermón Oxfam. Barcelona.
99. CARTER, Richard, STAMM, Keith R. y HEINZ-KNOWLES, Katherin. (1992) *"Agenda-Setting and Consequenciality"* Journalism Quarterly. Invierno.
100. CASTELLS, Á. (2001), *"Diccionario de Internet: todos los términos utilizados en la WWW"*, Deusto. Bilbao
101. CASTELLS, M. (1998), *"La era de la información. Economía, sociedad y cultura."*, Vol. 2. *"El poder de la identidad"*, Alianza Editorial. Madrid.
102. CASTELLS, M. (1999), *"La era de la información. Economía, sociedad y cultura"* Vol. 1. *"La sociedad red"*. Vol. 2. *"El poder de la identidad"* y Vol.3. *"Fin de milenio"*, Alianza Editorial, Madrid.
103. CASTELLS, M. (2001), *"La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, Empresa y Sociedad"* Plaza & Janés. Barcelona.
104. CHAPARRO ESCUDERO, M. (1999)(Ed.) *"La democratización de los medios"*, Diputación de Sevilla, Sevilla.
105. CHAPARRO ESCUDERO, M. (2002), *"Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo e información audiovisual"*, Los libros de la Frontera. Barcelona.
106. CHOMSKY, N. y HERMAN, E. S. (1995), *"Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas"*. Grijalbo, Barcelona.

107. CHOMSKY, N. y RAMONET, I. (1995), *"Cómo nos venden la moto"*, Icaria. Barcelona.
108. CIANCIO, A. (1997), *"La crisis del estado moderno, los medios y la representación"*, Tesis de grado, Universidad del Salvador, Buenos Aires.
109. CIANCIO, A. (2002), *"Los medios periodísticos, la cooperación y la acción humanitaria"*, en NOS ALDÁS, E. (Ed.) (2002) *"Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?"* Icaria. Barcelona.
110. CIANCIO, A. (2006) *"Los medios de difusión y la acción humanitaria. Un nuevo marco para el debate"* en ARCAS MANTAS, Irene (2007) *"Medios de comunicación y organizaciones humanitarias en la respuesta a las crisis"* editado por y que es resumen de las Jornadas homónimas organizadas por el IECAH (Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria) coordinadas por REY MARCOS, F. NÚÑEZ VILLAYERDE, J. A. y GARCÍA CALERO, F. y celebradas en La Casa Encendida en noviembre de 2006. Madrid.
111. CLARET, A. (1994), *"Las nuevas reglas del juego. Agencias de prensa y relaciones Norte-Sur"*, en VV.AA. (1994), *"La aldea Babel. Medios de comunicación y relaciones Norte-Sur"*, Deriva. Barcelona.
112. CLIMENTE PLASENCIA, C. (2004), *"El portal digital como herramienta para el dircom"* en BEL MALLÉN, JOSÉ IGNACIO (coord.) (2004), *"Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones"* EUNSA-Ediciones Universidad de Navarra S.A. Pamplona.
113. COCA, C. (1997), *"Códigos éticos y deontológicos en el periodismo español"* en *Revista de Estudios de Comunicación*. <http://www.ehu.es/zer/zer2/8artcoca.html>

114. COHEN, A. R. (1961) "Cognitive Tuning as a Factor Affecting Impression Formation" *Journal of Personality*, 29.
115. COHEN, Bernard C. (1963), "The Press and Foreign Policy" Princeton University Press, Princeton.
116. COLEGIO DE PERIODISTAS DE CATALUÑA (COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA)(2009), "Los Gabinetes de Comunicación. Criterios de buenas prácticas profesionales". Colegio de Periodistas de Cataluña (Col·legi de Periodistes de Catalunya)Barcelona.
117. COLLON, M. (1995), "*¡Ojo con los media!*", *Argitalexte Hiru. Hondarribia*.
118. COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1988), "*Les européens et l'aide au développement en 1987, Campaña Norte-Sur*", Consejo de Europa, marzo, Bruselas
119. COMSTOCK, G., CHAFFE, S., KATZMAN, N., McCOMBS, M. y ROBERTS, D. (1978) "Television and human behavior", Columbia University Press, Nueva York.
120. CONCILIO VATICANO II (1965), "*Constitución Pastoral sobre la Iglesia en el mundo actual "Gaudium et Spes"*", en VATICANO, (1973) "*Documentos del Vaticano II*", Biblioteca de Autores Cristianos, Madrid.
121. CONTRERAS BASPINEIRO, A. (2000), "*Comunicación-desarrollo para "otro occidente"*", *En Razón y Palabra*, nº 18, mayo-julio. También disponible en www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n18/18acontreras.html
122. COOLEY, C. (1909.), "Social Organization" Scribner's, New York.

123. COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (CONGDE) (1990), *"Directorio de la Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales de Cooperación Internacional"*, CONGDE. Madrid.
124. COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (CONGDE) (2004), *"Educación para el Desarrollo: estrategia imprescindible para el desarrollo"*, *Propuestas para el Plan Director 2005-2008*, CONGDE, Madrid.
125. COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (CONGDE) (2005), *"Informe de la CONGDE sobre la percepción social de las ONGD: así nos ven"*. Edita: CONGDE-Coordinadora de ONG para el Desarrollo - España. Madrid.
126. COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (CONGDE) (2005b), *"Informe de la CONGDE sobre el sector de las ONGD 2004. Especial Temático: Utilización del Código de Conducta de la CONGDE e Instrumentos para la gestión de la calidad en las ONGD"*, Edita: CONGDE-Coordinadora de ONG para el Desarrollo - España. Madrid.
127. COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (CONGDE) (2006), *"Informe de la CONGDE sobre el sector de las ONGD 2005. Especial Temático: Recursos Humanos En Las ONGD"*, CONGDE-Coordinadora de ONG para el Desarrollo - España. Madrid.
128. COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (CONGDE) (2006b), *"Pobreza Cero. Por qué y cómo hoy es posible acabar con la pobreza. ¡Únete a la mayor movilización para erradicar la pobreza! somos la primera generación capaz de erradicar la pobreza"*, CONGDE, Madrid.
129. COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (CONGDE) (2007), *"Las ONGD: De ángeles a actores del desarrollo"*,

comunicado emitido el 10 abril y elaborado por 8 miembros de la Comisión de Seguimiento del Código de Conducta de la CONGDE, Madrid.

130. COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (CONGDE) (2007b), *"Los recursos humanos en las ONGD " informe integrado en la carpeta "Documentos de Reflexión" editados con motivo de la celebración del "I Encuentro de las ONG de Desarrollo. Retos de un sector en cambio" CONGDE, Madrid.*
131. COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (CONGDE) (2007c), *"ODM. Objetivos de Desarrollo del Milenio. Una mirada a mitad de camino", CONGDE (Portal Touza Montero y Rubén Alba Aguilera. (Coord.))Madrid.*
132. COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (CONGDE) (2007d), *"Los medios de comunicación y las ONGD" informe integrado en la carpeta "Documentos de Reflexión" editados con motivo de la celebración del "I Encuentro de las ONG de Desarrollo. Retos de un sector en cambio" CONGDE, Madrid.*
133. COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (CONGDE) (2008), *"informe de la CONGDE sobre el sector de las ONGD 2008" CONGDE-Coordinadora de ONG para el Desarrollo - España. Madrid.*
134. COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (CONGDE) (2008b), *"informe de la CONGDE sobre el sector de las ONGD 2007. Especial temático: base social y participación ciudadana en las ONGD" CONGDE-Coordinadora de ONG para el Desarrollo - España. Madrid.*
135. COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (CONGDE) (2008c), *"Código de Conducta de las ONG de Desarrollo*

de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo -España", CONGDE, Madrid.

136. COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (CONGDE) Y LIAISON COMMITTEE OF DEVELOPMENT NGO'S TO THE UE (1989), *"Código de Conducta de imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo"* CONGDE, Madrid.
137. CORTINA, A. (2001), *"Alianza y contrato. Política, ética y religión"*, Trotta, Madrid.
138. COSTA, J. (1995), *"Comunicación corporativa y revolución de los servicios"*, Ciencias Sociales, Madrid.
139. COSTA, J. (1999), *"La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión"*, Paidós, Barcelona.
140. CÓZAR, J. DE (ed.) (2002), *"Tecnología, civilización y barbarie"*, Anthropos. Barcelona.
141. CRAVENS, J. Y ELLIS, S. (2002), *"Manual de voluntariado virtual"* Traducción e-Voluntas (original ImpactOn line, Inc. 2000)
142. CRUZ ROJA (1991), *"Una cooperación al desarrollo de los años 90"*, Informes Técnicos nº 18, Cruz Roja, Madrid.
143. CUEVA, M. (2010), *"Cuando bits, átomos, neuronas y genes hacen ¡BANG!"*, en Le Monde Diplomatique, Edición española número 171, Enero. Valencia..
144. CURRAN, J., GUREVITCH, M. y WOOLLACOTT, J. (comps.) (1977), *"Mass communication and society"* Londres, The Open University, Traducción cast. Fondo de Cultura Económica. México.
145. DAMASIO, A. (2002), *"El error de Descartes"*, Editorial Crítica. Barcelona.

146. DAMBACH, CHARLES F. (2003), *"Structures and Practices of Nonprofit Boards"*, BoardSource. Washington.
147. DE FUNES, S. (2008), *"Estrategia de educación para el desarrollo para una ciudadanía global"* en MARTÍNEZ, R. y LUBETKIN, M. (eds.) (2008), *"Comunicación y desarrollo: en busca de la coherencia"*, Fundación Carolina y Siglo XXI de España Editores S.A. Madrid.
148. DE MORAGAS, M. (1982), *"Sociología de la comunicación de masas. Volumen I. Teorías de la Comunicación de Masas. Escuelas y Autores"*. Editorial Gustavo Gili, S. A., Barcelona.
149. DE SALAS, M^a I. (2002), *"La comunicación empresarial a través de Internet"*, Fundación Universitaria San Pablo-CEU, Valencia..
150. DEL POZO LITE, M. (2004) *"Comunicación interna y cultura empresarial"* en BEL MALLÉN, JOSÉ IGNACIO (coord.) (2004) *"Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones"* EUNSA-Ediciones Universidad de Navarra S.A. Pamplona.
151. DELGADILLO, K., STOLL, K. Y GÓMEZ, R. (2002), *"Telecentros...¿para qué?: lecciones sobre telecentros comunitarios en América Latina y el Caribe"*, Chasquinet. Quito - IDRC, Canada.
152. DESANTES GUANTER, J. M. (1973), *"El autocontrol de la actividad informativa"*, Cuadernos para el Diálogo, Madrid.
153. DESANTES GUANTER, J. M. (2004), *"La comunicación de las instituciones"*, en BEL MALLÉN, JOSÉ IGNACIO (coord.)(2004), *"Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones"* EUNSA-Ediciones Universidad de Navarra S.A. Pamplona.

154. DEUTSCH, M. y GERARD, H. B. (1955), "A Study of normative and informational social influences upon individual judgement". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51.
155. DEXTER, L. A. y WHITE, D. M. (comps.) (1964) "People, society and mass communications", The Free Press, N. Y.
156. DÍAZ-SALAZAR, R. (1996), "Redes de solidaridad internacional. Para derribar el muro Norte-Sur" HOAC.
157. DÍEZ RODRÍGUEZ, A. (2001), "El modelo de participación de las ONG, la construcción social del voluntariado y el papel de los Estados", en NIETO PEREIRA, L (coord.) (2001) , "Cooperación para el Desarrollo y ONG: Una visión crítica", Los Libros de la Catarata. Madrid.
158. DÍEZ RODRÍGUEZ, A. (2002), "Las ONG como campo de relaciones sociales", en REVILLA BLANCO, M (Ed.) (2002), "Las ONG y la política". Istmo, serie Ciencia Política. Madrid.
159. DIEZHANDINO, M.P., BEZUNARTEA, O. y COCA, C. (1994), "La élite de los periodistas" Universidad del País Vasco, Bilbao.
160. DIJKZEUL, D. y MOKE, M. (2005), "Estrategias de comunicación pública de las organizaciones humanitarias internacionales" , Artículo publicado en la Revista Internacional de la Cruz Roja el 31 de diciembre.
161. DOMKE, D. y SHAH, D. (1995) "Interpretation of Issues and Voter Decision-Making Strategies: A New Perspective on Issue-Oriented Election Coverage" *Journalism Quarterly*. Primavera.
162. ECHART MUÑOZ, E. y PUERTO SANZ, L. M. (2005), "Los Objetivos de Desarrollo del Milenio, algunos apuntes críticos", en *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, número 15, Otoño/Invierno 2005. Ed. Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación (IUDC)Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

163. ECHEVERRÍA, J. (2005), *"Nuevas tecnologías, sociedad y democracia"*, en VV.AA. (2005) *"Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social"* Ed. HEGOA, (INSTITUTO DE ESTUDIOS SOBRE DESARROLLO Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL-UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO) Bilbao
164. ECO, U. (1963), *"De las responsabilidad moral como producto tecnológico"*, en ECO, U. (1973), *"Diario mínimo"*, Península, Barcelona.
165. EDELMAN PR y STRATEGY ONE (2002), *"NonGovernmental Organizations: The Fifth Estate in Global Governance"*, ponencia presentada el 2 de febrero en el Foro Económico Mundial, Nueva York.
166. EDELMAN, R. (2002), *"Rebuilding Public Trust through Accountability and Responsibility"*, Conferencia sobre la Empresa Ética, Nueva York.
167. EDWARDS, M. (2000) *"NGO Rights and Responsibilities – a New Deal for Global Governance"*, The Foreign Policy Centre, USA.
168. eESPAÑA 2003 (2003), *"Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España"*, Auna Fundación. Madrid.
169. ELD, S. Y McCLUNG LEE, A. (comps.). (1954) *"Public opinion and propaganda"*, Holt, Rinehart and Winston, N. Y.
170. EMERY, F. E. y EMERY M. (1975), *"A Choice of Futures: To Enlighten or to Inform"* Australian National University, Camberra.
171. ENTMAN, Robert (1993) *"Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm"* Journal of Communication, Otoño.
172. ERRO SALA J. y BURGUI JURÍO, T. (2006), *"Redefinir la ciudadanía desde los medios: denuncias y propuestas desde los temas sociales, Comunicación y sociedad civil"*. Documentación Social. Enero-marzo.

173. ERRO SALA, J. (2000), *"Las prácticas comunicativas de las ONGD. De la comunicación mercadeada a la construcción de una mirada comunicacional"*, en CONGDE (2000) *"Directorio de ONGD 2000"* . CONGDE, Madrid.
174. ERRO SALA, J. (2002), *"Guía. Comunicación, Desarrollo y ONGD"*, Hegoa, Bilbao.
175. ERRO SALA, J. (2003), *"ONGD, ¿comunicarse por qué y para qué? El paso de la comunicación mercadeada a la comunicación social educativa"*, en BENET, V.J. y NOS ALDÁS, E. (eds.) (2003), *"La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria"*. Icaria. Barcelona.
176. ERRO SALA, J. (2004), *"¿Comunicar en valores? Una propuesta educadora para las ONGD"* en *"La red es de todos. Cuando los movimientos sociales se apropian de la red"* MARÍ SAEZ, V (coord.). E. Popular. Madrid.
177. ERRO SALA, J. (2006) *"¿Pensar la comunicación o revisar el modelo de ONGD? En "Medios de comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a la (des) articulación social". NOS ALDÁS, E. y GÁMEZ FUENTES, M.J. Universidad Jaume I, Castellón de la Plana.*
178. ERRO SALA, J. (2007), *"La ayuda humanitaria y los medios: ¿relaciones conflictivas y/o complicidad encubierta? Apuntes para un debate político"* en ARCAS MANTAS, Irene (2007) *"Medios de comunicación y organizaciones humanitarias en la respuesta a las crisis"* editado por y que es resumen de las Jornadas homónimas organizadas por el IECAH (Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria) coordinadas por REY MARCOS, F. NÚÑEZ VILLAYERDE, J. A. y GARCÍA CALERO, F. y celebradas en La Casa Encendida en noviembre de 2006. Madrid.

179. ERRO SALA, J. (2007b), *"La comunicación como "problema" para el desarrollo" en "El Sur", Revista de Cooperación editada por MEDICOS MUNDI, NAVARRA. Número 24. Titulada "Comunicación y Desarrollo", Junio, Pamplona.*
180. ERRO SALA, J. y VENTURA, J. (2002), *"El trabajo de comunicación de las ONGD en el País Vasco"* Hegoa, Bilbao.
181. ERRO, J. y VENTURA, J. (2002), *"El trabajo de comunicación de las ONGD en el País Vasco"*, Hegoa, Bilbao.
182. ESCOBAR DE LA SERNA, LUIS. (2002), *"Dignidad e Intimidad" (Introducción y artículo "Información y Protección de los Derechos de la Infancia"). Cuadernillo Central InterCEU nº 75, Diciembre, Madrid.*
183. ESCOBAR ROCA, G. (2002), *"Estatuto de los periodistas. Régimen normativo de la profesión y organización de las empresas de comunicación"* Tecnos, Madrid.
184. ESTEVAN, A. (1996), *"El concepto occidental de "Desarrollo": consecuencias para el Tercer Mundo", en Solidaridad Norte/Sur, Universidad de Alicante.*
185. ESTUPIÑAN, L. M. (1997), *"Las minorías culturales en los medios de comunicación españoles", MUGAK, nº 2, San Sebastián.*
186. FANJUL, G. y LADRA, S. (2006), *"50 años de pobreza, 50 años de desarrollo" Intermón Oxfam. Barcelona.*
187. FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE LA PRENSA DE ESPAÑA (FAPE),(1993), *"Código Deontológico"* Madrid.
188. FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE PERIODISTAS (FIP--IFJ del inglés International Federation of Journalists) (2002), *"Restituir los derechos de la infancia. Los derechos del niño y los medios de*

comunicación" Guía para periodistas y profesionales de la prensa, elaborada por Peter McIntyre, con el apoyo de la Comisión Europea.

189. FERNANDEZ ARRIBAS, JAVIER y NOBLEJAS, MYRIAM (2007) *"Cómo informar sobre infancia y violencia" Centro Reina Sofía (Patrocinado por Fundación ICO, Renfe, Consellería D'Educació de la Generalitat Valencia.na, Asociación de la Prensa de Madrid. y Escuela de Periodismo y Comunicación) Madrid.*
190. FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, J.L. Y HORTAL ALONSO, A. (comp.)(1994), *"Ética de las profesiones"*, Universidad Pontificia Comillas, Madrid.
191. FESHBACH, S. (1955), *"The Drive-Reducing Function of Fantasy Behavior"*, Journal of Abnormal and Social Psychology, 50.
192. FESTINGER, L. (1957), *"A Theory of Cognitive Dissonance"* Row Peterson, Evanston.
193. FISAS, V. (1998), *"El lobby feroz. Las ONG ante el comercio de armas y el desarme"*, Icaria. Barcelona.
194. FOX, T., (et al) (2002), *"Public Sector Roles in Strengthening Corporate Social Responsibility: A Baseline Study"*, The World Bank.
195. FRANCÉS, P., BORREGO, A. y VELAYOS, C. (2003), *"Códigos éticos en los negocios (creación y aplicación en empresas e instituciones). Ediciones Pirámide. Madrid.*
196. FRANCO ROMO, D. (2005), *"Comunicación y ONGD. La necesidad de una mirada sobre lo comunicativo más allá de su dimensión instrumental". En Revista Española de Desarrollo y Cooperación, nº 15, Otoño/Invierno 2005. IUDC-Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación- UCM. Madrid.*

197. FREEDMAN, J. L. y SEARS, D. O. (1965), "*Selective exposure*" en L. Berkowitz (comp.) *Advances in experimental social psychology*, Academic Press, N. Y.
198. FREIRE, P. (1973), "*La educación como práctica de la libertad*", Siglo XXI, Buenos Aires,
199. FREIRE, P. (1975), "*Pedagogía del oprimido*", Siglo XXI, Buenos Aires.
200. FREIRE, P. (1993), "*Pedagogía de la esperanza: un reencuentro con la 'pedagogía del oprimido'*", Siglo XXI, Madrid.
201. FREIRE, P. (2001), "*Pedagogía de la indignación*", Morata. Madrid.
202. FREIXA MATALLONGA, R. (2004) "*El director de comunicación*" en BEL MALLÉN, JOSÉ IGNACIO (coord.) (2004), "Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones" EUNSA-Ediciones Universidad de Navarra S.A. Pamplona.
203. FRYE, Northrop, (1988) "*El Gran Código*", Bedisa, Barcelona.
204. FUENTE, De la, Víctor Hugo, (2005), "*La información en y desde los países del sur*" conferencia pronunciada el 15 de mayo de 2005 y recogida en *LE MONDE DIPLOMATIQUE (Edición Española)* (2007), "Globalización y medios de comunicación". Valencia, Eds. Cybermonde S.L., que recoge los Ciclos de Conferencias de 2004 y 2005 en La Casa Encendida, Madrid.
205. FUEYO, A. (2002), "*De exóticos paraísos y miserias diversas. Publicidad y (re)construcción del imaginario colectivo sobre el Sur*", Icaria., Barcelona.
206. FUEYO, A. (2005), "*Nuevas tecnologías para la educación y la comunicación solidaria en un mundo globalizado*" en VV.AA. (2005) "Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social" Ed. HEGO, (INSTITUTO DE ESTUDIOS SOBRE DESARROLLO Y

COOPERACIÓN INTERNACIONAL-UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO) Bilbao.

207. GALAND, P. (1988), *"Las Organizaciones No Gubernamentales Europeas"*, en PREAL (Edit.) (1988), *"Europa-América latina. El desafío de la cooperación"*, Pablo Iglesias, Madrid.
208. GARAIZAR, P. (2005), *"El Software Libre como herramienta del activismo contra el cibercontrol social"*, en VV.AA. (2005) *"Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social"* Ed. HEGOIA, (INSTITUTO DE ESTUDIOS SOBRE DESARROLLO Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL-UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO) Bilbao
209. GARCÍA AMILBURU, M. (2007), *"Nosotros, los profesores. Breve ensayo sobre la tarea docente"*, UNED, Madrid.
210. GARCÍA INDA, A. (2002) *"Como mirando a través del ojo de una cerradura"* en NIETO PEREIRA L. (coord.), *"La ética de las ONGD y la lógica mercantil"* Icaria. Barcelona.
211. GARCIA MOSTAZO, N. (2003), *"La libertad vigilada"*, Ediciones B. www.libertadvigilada.com
212. GARCÍA, A. (1980), *"¿Comunicación para la dependencia o para el desarrollo?"*, Editores Asociados, Quito.
213. GARCÍA, A. (2009), *"Nuevos retos de las entidades no lucrativas"* artículo del 18 de agosto. Publicado en CONSUMER.ES (Solidaridad)
214. GARCÍA, JACOBO G. (2010), *"Periodistas... ¿o niños de papá?. HAITÍ | EEUU expulsa del aeropuerto de Puerto Príncipe a la prensa"*, EL MUNDO, 22 de enero. <http://www.elmundo.es/america/2010/01/22/noticias/1264138528.html>

215. GARILLETI ÁLVAREZ, J. (2001), *"Intranet y comunicación interna"*, *Revista Capital Humano*, nº 148.
216. GARTEN, J. (2002), *"Globalization without Tears: A New Social Compact for CEOs"*, *Harvard Business School Press, Boston, EEUU*.
217. GELBSPAN, R. (2002), *"The BigName Game"*, *Grist*, 31 de julio
218. GENDLIN, E. T. (1999) *"Focusing. Proceso y técnica del enfoque corporal"* Ed. Mensajero, Bilbao.
219. GIFREU, J. (1986) *"El debate internacional de la comunicación"*. Ed. Ariel, Barcelona.
220. GIRÓ, X. (1998), *"La información sobre el sur y el fenómeno de las grietas. Cultura periodística y áreas de conflicto"*, en *Voces y Culturas*, nº 14, II Semestre. Barcelona.
221. GIROUX, H. (1990), *"Cultura de masas y ascenso del nuevo analfabetismo"*, en *"Los profesores como intelectuales. Hacia una pedagogía crítica del aprendizaje"*, Paidós, Barcelona.
222. GITLIN, T. (2005), *"Enfermos de Información. De cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas"*, Paidós Controversias, Barcelona.
223. GOFFMAN, E. (1979), *"Relaciones en público"*, Alianza, Madrid.
224. GÓMEZ FERRI, J. (2003), *"Sensibilizando a los otros, solidarizándonos con ellos: la antropología en la intervención social solidaria"* en BENET, V.J. y NOS ALDÁS, E. (eds.) (2003), *"La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria"*. Icaria. Barcelona.
225. GÓMEZ GIL, C. (2005), *"Las ONG en España. De la apariencia a la realidad"*, *Paz con Dignidad y Los Libros de la Catarata*, Madrid.

226. GÓMEZ, F. (2009), *"La brecha digital: la nueva era de las desigualdades. La revolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y su efecto en el desarrollo"*, artículo publicado en *Revista Intervida*, nº 37, Pags. 26-30, Diciembre, Barcelona.
227. GÓMEZ, R. y MARTÍNEZ, J. (2001), *"Internet...¿para qué?"*, CIID y Fundación Acceso. San José.
228. GONZÁLEZ BLASCO, P. y GUTIÉRREZ RESA, A. (1997) *"La opinión pública ante el voluntariado"*, Consejería de Educación y Cultura de la Comunidad de Madrid. Madrid.
229. GONZÁLEZ LUIS, H. (2006), *"Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo. Departamentos, funciones e impacto de los medios"* Cideal. Madrid.
230. GONZÁLEZ, H. (2005), *"Estrategias comunicativas e impacto mediático de las ONGDs"*. Tesis Doctoral leída el 25 de noviembre en la Universidad de Navarra. Directora de la tesis M^a Teresa Laporte.
231. GOODWIN, H. E. (1990), *"A la búsqueda de una ética en el periodismo"*, Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires.
232. GORPEGUI, J. (1990), *"Dimensiones de la ED y la Solidaridad"*, en *Revista Documentos*, nº II, Generalitat Valencia.na, Entrepobles, Valencia..
233. GOUREVITCH, A. (2002), *"Globalización, comunicación e información"*, en NOS ALDÁS, E. (Ed.) (2002) *"Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?"* Icaria. Barcelona.

234. GRANDA, G y LUTZ, M. O. (1988), *"Las Organizaciones No Gubernamentales en la Cooperación para el Desarrollo"*, CIDEAL, Madrid.
235. GREENBERG, B. S. (1974), *"Gratifications of television viewing and their correlates for British children"* en J. G. Blumler y E. Katz (comps.) *The uses of mass communications: current perspectives on gratification research*. Sage, Beverly Hills.
236. GROSSMAN, L. (1995), *"The Electronic Republic: reshaping democracy in the information age"*, Penguin Books, New York.
237. GUTIÉRREZ GARCÍA, J. L. (1978), *"La concepción cristiana del orden social"*, Ed. OBISA, Madrid.
238. GUTIÉRREZ, A. (1997), *"Acción social no gubernamental"*, Tirant Lo Blanch, Valencia..
239. HABERMAS, J. (1989), *"Teoría de la acción comunicativa"*, Taurus, Madrid.
240. HALLORAN, J.D., P. ELLIOT y G. MURDOCK (1970), *"Demonstrations and Communication: A Case Study"* Harmondsworth , Penguin Books.
241. HEIDER, F. (1944), *"Social Perception and Phenomenal Causality"* *Psychological Review*, 51
242. HEIDER, F. (1958), *"The Psychology of Interpersonal Relations"*, Wiley, New York.
243. HELD, D. (2005), *"Un pacto global"*, Ed. Taurus. Madrid.
244. HELMICH, H. (2008), *"Una visión desde el Norte. El mensaje en busca de su audiencia"* en MARTÍNEZ, R. y LUBETKIN, M. (eds.) (2008) *"Comunicación y desarrollo: en busca de la coherencia"*, Fundación Carolina y Siglo XXI de España Editores S.A. Madrid.

245. HERMAN, E. S. y McCHESNEY, R. W. (1999), *"Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo"*, Cátedra, Madrid.
246. HERRÁN, M. T. y RESTREPO, J. D. (1992) *"Ética para periodistas"*, Tercer Mundo Editores, Santa Fé de Bogotá, Colombia.
247. HEWITT, A. P. (Ed.) (1994), *"Crisis or transition on foreign aid?"*, Overseas Development Institute (ODI) Londres.
248. HIEBERT, RAY ELDON. (1981), *"A model of the Government Communication Process"*. En HELM y otros. *"Informing the People"*, Longman, Nueva York, Longman.
249. HÖFFNER, J. (1974), *"Manual de Doctrina Social Cristiana"*, Rialp, Madrid.
250. HOOVGELT, A. (1997), *"Globalisation and the postcolonial world. The New Political Economy of Development"*, Macmillan, Londres.
251. HOVLAND, C. I. (1954), *"Effects of the mass media of communication"* en G. Lindzey (comp.) *Handbook of Social Psychology*, Reading, MassAddison-Wesley.
252. HOVLAND, C. I. y MANDELL, W. (1952), *"An experimental comparison of conclusion drawing by the communicator and by the audience"*. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47.
253. HOVLAND, C. I., LUMSDAINE, A. A. y SHEFFIELD, F. D. (1949), *"Experiments on mass communication"*, Princeton University Press, Princeton.
254. HOVLAND, C. y WEISS, W. (1951), *"The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness"*. *Public Opinion Quarterly*, 15
255. IDATE (2003) www.idate.fr/an/digiworld2003/DW2003UK.pdf

256. IGLESIA-CARUNCHO, Manuel (2008), *"¿Qué comunicación para la nueva agencia de cooperación y desarrollo?"* en MARTÍNEZ, R. y LUBETKIN, M. (eds.) (2008), *"Comunicación y desarrollo: en busca de la coherencia"*, Fundación Carolina y Siglo XXI de España Editores S.A. Madrid.
257. IGNATIEFF, M. (1998), *"El Honor del Guerrero"*, Ed. Taurus, Madrid.
258. INNERARITY, D. (2002), *"La transformación de la política"*, Península-Ayuntamiento de Bilbao, Bilbao.
259. INNERARITY, D. (2006) *"El nuevo espacio público,"*, Espasa Calpe, Madrid.
260. ISRAEL, E. (2001), *"Comunicación y periodismo en una sociedad global: comunicar la diferencia"*, Trillas, México.
261. JACKSON, Don. (1965), *"Normal Family Processes"*. Guilford Press, New York.
262. JAKOBSON, R. (1975), *"Ensayos de lingüística general"*, Seix Barral, Barcelona.
263. JANIS, I. L. Y FESHBACH, S. (1953), *"Effects of fear-arousing communications"*, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48.
264. JANIS, I. L., LUMSDAINE, A. A. y GLADSTONE, A. I. (1951), *"Effects of preparatory communications on reactions to a subsequent news event"*. *Public Opinion Quarterly*, 15, 3.
265. JANOWITZ, M. y HIRSCH, P. M. (comps) (1981), *"Reader in public opinion and mass communications"* 3ª edición, , The Free Press, N. Y.
266. JARA HOLLIDAY, O (1987), *"Las "organizaciones no gubernamentales", la crisis y el futuro de Centroamérica"*, CEAP, Alforja, Octubre. San José de Costa Rica.

267. JEREZ, A., LÓPEZ, J. Y SAMPEDRO, V. (2002), "ONGD, medios de comunicación y visibilidad pública. La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales", en REVILLA, M. (ed.) (2002), "Las ONG y la política", Istmo, Madrid.
268. JEREZ, A., SAMPEDRO, V. y BAER, A. (2000), "Medios de comunicación, consumo informativo y actitudes políticas en España", Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
269. JUAN PABLO II (1979), "Redemptor Hominis" Mundo Cristiano, Madrid.
270. JUAN PABLO II (1987), Encíclica "Sollicitudo rei socialis", Vaticano.
271. JUAN PABLO II (1994), "XXVIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales", Mensaje del 24 de enero, Vaticano
272. JUAN XXIII (1963), "Pacem In Terris" www.vatican.it
273. JUMA, C. (2002), "How Not to Save the World", *New Scientist*, vol. 175, nº 2362, 28 de septiembre.
274. KAPUSCINSKI, Ryszard (2005), "Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar)", Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) coedición con Asociación de la Prensa de Cádiz, y Asociación de la Prensa de Madrid. Madrid.
275. KATZ, E. Y LAZARSFELD, P. F. (1979), "La influencia personal: el individuo en el proceso de comunicación de masas". Barcelona., Hispano Europea. (edición original en N. Y. The Free Press, 1955).
276. KATZ, E., BLUMLER, J. G. Y GUREVITCH, M. (1985), "Uses of Mass Communication by the Individual " En DAVIDSON, W. Ph. Y FR. T. C. YU. (1974) "Mass Communication Research" Nueva York, Praeger Publishers. (En castellano) "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas" En Moragas (II)

277. KAUFMAN, R. (1976), *"Needs Assessment" University Consortium for Instructional Development and Technology.*
278. KELLY, K. (1999), *"Nuevas reglas para nueva economía. 10 estrategias definitivas para triunfar en un mundo conectado"*, Granica, México, 1999 (edición original *"New Rules for the New Economy"*, Fourth Estate, Londres, 1998.)
279. KELMAN, H. C. (1961), *"Three processes of social influence"* Public Opinion Quarterly, 25.
280. KEPPLINGER, H. M. y DONSBACH, W. (1982), *"The influence of Camera Angles and Political Consistency on the Perception of a Party Speaker"* Comunicación presentada en la Quinta Conferencia Internacional sobre Investigación Experimental en Instrucción por TV. St. Johns. Canadá.
281. KEPPLINGER, Hans Mathias y KÖCHER (1990), *"Professionalism in the Media World"* European Journal of Communication.
282. KLAPPER, J. T. (1974), *"Efectos de las comunicaciones de masas"*, Madrid., Aguilar. (versión original, (1960) *"Effects of mass media"* N. Y. Columbia University, Bureau of Applied Social Research.)
283. KLEIN, N. (2001), *"No logo. El poder de las marcas"*, Paidós, Barcelona.
284. KLEINROCK, L. (1996), *"What Is Nomadicity?" introducción a "Nomadic ' 96: The Nomadic Computing and Communications Conference"*, 13-15 de marzo, San José, California.
285. KOTLER, P. y ZALTMAN, G. (1971), *"Social Marketing: An Approach to Planned Social Change"*, en *Journal of Marketing*, vol 35, Julio.
286. KREMER, PIERRE (2006), *"Optimizar las relaciones entre los medios de comunicación y los actores humanitarios"* en ARCAS MANTAS,

Irene (2007) "Medios de comunicación y organizaciones humanitarias en la respuesta a las crisis" editado por y que es resumen de las Jornadas homónimas organizadas por el IECAH (Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria) coordinadas por REY MARCOS, F. NÚÑEZ VILLAVERDE, J. A. y GARCÍA CALERO, F. y celebradas en La Casa Encendida en noviembre de 2006, Madrid.

287. LA PORTE, JOSÉ MARÍA, (2001), *"Entusiasmar a la propia institución. Gestión y comunicación interna en las organizaciones sin ánimo de lucro"*, Ediciones Internacionales Universitarias S. A. (EIUNSA), Madrid.
288. LABARGA GARCÍA, F. (2009), *"Edad Moderna: ingente aunque callada, labor social de la Iglesia"* en VV.AA. (2009), *"Veinte siglos de caridad. La Iglesia al servicio del hombre"*, Ed. Palabra, dBolsillo MC, Madrid.
289. LABELLE, R. (2003), *"Information and Communication Technologies (ICTs) for Development in National Human Development Reports"*, Informe interno para PNUD
290. LANG G. E. y LANG, K. (1981), *"Mass communication and public opinion: strategies for research"*, en M. Rosenberg y R. H. Turner (comps.) *Social psychology: sociological perspectives*. Basic Books, N. Y.
291. LASARTE, C. (1990), *"Curso de Derecho Civil Patrimonial. Introducción al Derecho."*, Tecnos, Madrid.
292. LASORSA, D. (1991), *"Political Outspokenness: Factors Working Against the Spiral of Silence"* *Journalism Quarterly*, Primavera/Verano.
293. LASORSA, D. y WANA, W. (1990), *"Effects of Personal, Interpersonal and Media Experiences on Issue Salience"* *Journalism Quarterly*, Invierno.

294. LASSWELL, Harold D. (1948), *"Estructura y función de la comunicación en la sociedad"* Publicado en *"The Communication of Ideas"*, Ed. Lyman Bryson, Nueva York. y en B. BERELSON, B. y JANOWITZ, M. (eds). (1955) *"Reader in Public Opinion and Communication"* The Free Press, Blencoe, (ed. Revisada).
295. LATORRE TAPIS, X. (2001), *"El marketing aplicado a las ONGD: coherencias e incoherencias en relación con la educación para el desarrollo"*, en *"Comunicar, nº 16"*
296. LAZARSFELD, P. F. Y STANTON, F. N. (comps.) (1949), *"Communications research, 1948-1949"* Duell, Sloan and Pearce, N. Y.
297. LAZARSFELD, P. F., BERELSON, B. Y GAUDET, H. (1944), *"The people's choice"* Duell, Sloan and Pearce, N. Y.
298. LAZARSFELD, Paul F., BERELSON, Bernard B. y McPHEE, William N. (1954), *"Procesos políticos: la misión de los "mass-media" (la campaña electoral de 1948. Elmira, New York), " Pertenece al libro de los mismos autores Voting. A Study of Opinion Formation During a Presidential Campaign, University of Chicago Press, Chicago.*
299. LAZARSFELD, Paul Felix y MERTON, Robert King (1948) *"Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada"* Publicado originalmente como *"Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action"* en Lyman Bryson (ed). *The Communication of Ideas*, Institute for Religious and Social Studies, N. York,. Reeditado en W. Chamm (ed) 1960 *The Process and Effects of Mass Communication, University of Illinois Press. Urbana.*
300. LEÓN XIII (1891), *"Rerum novarum"*, Vaticano.
301. LEÓN, J. L. (1993), *"Persuasión de masas: psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales"*, Ed. Deusto. Bilbao.

302. LEÓN, O. (2005), *"Exclusión social y brecha digital"*, en VV.AA. (2005) *"Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social"* Ed. HEGOIA, (INSTITUTO DE ESTUDIOS SOBRE DESARROLLO Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL-UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO) Bilbao
303. LESSING, L. (2001), *"El código y otras leyes del ciberespacio"*, Taurus, Madrid.
304. LEWIN, Kurt. (1978) *"La teoría del campo en la ciencia social"* Buenos Aires. Paidós. *"Ecología Psicológica"* donde hay una versión del artículo *"Forces behind food habits and methods of change"* publicado en Bulletin of the National Research Council en 1943.
305. LIEBERT, R. M. y SCWARTZBERG, N. S. (1977) *"Effects of mass media"*, Annual Review of Psychology, 8.
306. LIPIETZ, A. (1996), *"La revolución multimedia"*, en Le Monde Diplomatique, Edición española, nº 13, noviembre, Madrid.
307. LIPOVETSKY, G. (1994), *"El crepúsculo del deber"*, Anagrama, Barcelona.
308. LIPPMANN, W. (1950), *"Public opinion"*. MacMillan, N. Y. (Ed. original de 1922.)
309. LMRABET, Alí. (2004), *"Periodismo y derechos humanos"* conferencia pronunciada el 24 de noviembre de 2004 y recogida en LE MONDE DIPLOMATIQUE (Edición Española) (2007), *"Globalización y medios de comunicación"*. Valencia, Eds. Cybermonde S.L., que recoge los Ciclos de Conferencias de 2004 y 2005 en La Casa Encendida, Madrid.
310. LÓPEZ LITA, R. (2002), *"El debate sobre el término globalización"*, en NOS ALDÁS, E. (Ed.) (2002) *"Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?"* Icaria. Barcelona.

311. LÓPEZ MAÑERO, C. (1998), *"Información y dolor. Una perspectiva ética"*, EUNSA, Pamplona.
312. LÓPEZ MAÑERO, C. (2000) *"Los mecanismos de autorregulación en los medios de comunicación españoles"* en AZNAR, H. y VILLANUEVA, E. (2000), *"Deontología y autorregulación informativa. Ensayos desde una perspectiva comparada"* Fundación Manuel Buendía, Unesco, Universidad Iberoamericana, México D.F.
313. LÓPEZ REY, J. A. (2001), *"Solidaridad y mercado"*, Netbiblo. La Coruña.
314. LÓPEZ REY, J. A. (2006) *"Los medios de comunicación y ONGDS: la conformación de una nueva cultura corporativa en el sector solidario. Comunicación y sociedad civil"* Documentación Social. Enero -marzo.
315. LÓPEZ TALAVERA, M. del M. (2002), *"La información sobre el dolor humano. Del morbo al respeto"* en AGEJAS, J. A. y SERRANO, F. J. (comp.) (2002), *"Ética de la comunicación y la información"*, Ariel, Barcelona.
316. LÓPEZ, S., ROIG, G. y SÁDABA, I. (2003), *"Nuevas tecnologías y participación política en tiempos de globalización"*. Cuadernos de trabajo de Hegoa, nº 35. Hegoa, Bilbao.
317. LOVINK, G. (2004), *"Fibra oscura. Rastreado la cultura crítica de Internet"*. Tecnos/Alianza, Madrid.
318. LUBETKIN, M. (2008), *"Información y comunicación internacional de los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas"* en MARTÍNEZ, R. y LUBETKIN, M. (eds.) (2008), *"Comunicación y desarrollo: en busca de la coherencia"*, Fundación Carolina y Siglo XXI de España Editores S.A. Madrid.
319. LUCAS, A. (1997), *"La comunicación en la empresa y en las organizaciones"*, Bosch, Barcelona.

320. LUHMANN, N. (1995), *"Sistema social"*, Universidad Iberoamericana, México.
321. LUHMANN, Niklas, PAPPE, Silvia y ERKER, Bruhilde. (1998), *"Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general"*. Ed. Anthropos, Barcelona.
322. MAGADAUX, A. y ROCA, D. (1989), *"Las ONG's y la cooperación para el desarrollo"*, Cruz Roja española, Madrid.
323. MAHERZI, L., (1999), *"Informe Mundial sobre la Comunicación"* , UNESCO. Fundación Santamaría y Acento Editorial, Madrid.
324. MALDONADO ROLLIZO, J. (1992), *"Las técnicas de comunicación en la práctica"*, en RODRÍGUEZ LÓPEZ, M. R. Y MARTÍN DÁVILA, J. M. (coord.) *"Guía de Comunicación para Asociaciones Juveniles"*, Editorial Popular y Comunidad de Madrid. Madrid.
325. MANDER, Mary (1987), *"Bourdieu, the Sociology of Culture and Cultural Studies: A Critique"*. *European Journal of Communication*.
326. MARAURI, I y RODRÍGUEZ, M. (2005), *"El crecimiento de las ONG en España se ha ralentizado"*, CONSUMER.ES (Solidaridad>Economía Solidaria). Entrevista realizada a Vicente Marbán, Profesor de la Universidad de Alcalá de Henares y publicada el 21 de diciembre.
327. MARÍ SÁEZ, V. M. (2001), *"De las banderas al viento a las redes multiformes. Globalización, nuevas tecnologías y cambio social"*, en QUIRÓS, F. y SIERRA, F. (comps.) (2001), *"Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura"*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla
328. MARÍ SÁEZ, V. M. (2002), *"Globalización, nuevas tecnologías y comunicación"*, Ediciones de la Torre. Madrid.

329. MARÍ SÁEZ, V. M. (2004), *"Medios de comunicación, globalización y solidaridad"* Separata A Fondo en Informe Manos Unidas nº 157, Octubre-Diciembre, Manos Unidas, Madrid.
330. MARÍ SÁEZ, V. M. (2005), *"Nuevas tecnologías de la información, movimientos sociales y cambio social"*, en VV.AA. (2005) *"Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social"* Ed. HEGO, (INSTITUTO DE ESTUDIOS SOBRE DESARROLLO Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL-UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO) Bilbao
331. MARKIEWICZ, E. (2002), *"Dándole utilidad social a la información"*, en NOS ALDÁS, E. (Ed.) (2002) *"Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?"* Icaria. Barcelona.
332. MARTHOZ, J-P. (2002), *"Sin humanidad, el periodismo no es más que mero negocio o propaganda"*, en NOS ALDÁS, E. (Ed.) (2002) *"Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?"* Icaria. Barcelona.
333. MARTHOZ, J-P. (2006) *"Periodismo y ONG. Por una ética compartida de la información"* en ARCAS MANTAS, Irene (2007) *"Medios de comunicación y organizaciones humanitarias en la respuesta a las crisis"* editado por y que es resumen de las Jornadas homónimas organizadas por el IECAH (Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria) coordinadas por REY MARCOS, F. NÚÑEZ VILLAVARDE, J. A. y GARCÍA CALERO, F. y celebradas en La Casa Encendida en noviembre de 2006, Madrid.
334. MARTÍN MARÍN, F. (2003), *"Comunicación empresarial e institucional"*, Universitas, Madrid.
335. MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1972), *"La información en una sociedad industrial. Función social de los "mass-media" en un universo democrático"*, Tecnos, Madrid.

336. MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1991), *"Curso general de redacción periodística"*, Ed. Paraninfo, S.A., Madrid.
337. MARTÍNEZ GONZÁLEZ-GABLAS, A. (1995), *"Visión global de la cooperación para el desarrollo"*, Icaria. Barcelona.
338. MARTÍNEZ GUZMÁN, V. (2003), *"Discurso y sensibilización: entre la indignación y la esperanza"*, en BENET, V.J. y NOS ALDÁS, E. (eds.) (2003), *"La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria"*. Icaria. Barcelona.
339. MARTÍNEZ GUZMÁN, V. (2003), *"Discurso y sensibilización: entre la indignación y la esperanza"*, en BENET, V.J. y NOS ALDÁS, E. (eds.) (2003), *"La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria"*. Icaria. Barcelona.
340. MARTÍNEZ NAVARRO, E. (2000), *"Ética para el desarrollo de los pueblos"*, Trotta, Madrid.
341. MARTÍNEZ OSÉS, Pablo José (2008), *"La importancia del trabajo en red y la participación de la sociedad civil española"* en MARTÍNEZ, R. y LUBETKIN, M. (eds.) (2008), *"Comunicación y desarrollo: en busca de la coherencia"*, Fundación Carolina y Siglo XXI de España Editores S.A. Madrid.
342. MARTÍNEZ SÁNCHEZ, J. L., (1998), *"La Imagen de las ONG de desarrollo. Para ir dimensionando el Tercer Sector"* Ed. IEPALA, Colección Cooperación y Desarrollo. Madrid.
343. MARTÍNEZ, R. y LUBETKIN, M. (eds.) (2008), *"Comunicación y desarrollo: en busca de la coherencia"*, Fundación Carolina y Siglo XXI de España Editores S.A. Madrid.
344. MASLOW, Abraham (1994) *"La personalidad creadora"*, Ed. Kairós, Barcelona.

345. MASLOW, Abraham (1998) "El hombre autorrealizado", Ed. Kairós, Barcelona.
346. MATTELART, A. (1994) *"Los nuevos escenarios de la comunicación internacional"*. Centre d'Investigació de la Comunicació, Barcelona.
347. MATTELART, A. (1995), *"¿Cómo resistir a la colonización de las mentes?"*, en *Le Monde Diplomatique*, Edición española, diciembre, Madrid.
348. MATTELART, A. (2002), *"Historia de la Sociedad de la Información"*. Paidós. Barcelona.
349. McBRIDE, S. y otros (1987), *"Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo"*, FCE, México.
350. McCOMBS, M. E. Y SHAW, D. L. (1972), *"The Agenda-Setting Function of Mass Media"* Public Opinion Quarterly. (Y en una versión actualizada en español *"¿Qué agenda cumple la prensa?"* en GRABER, Doris (compiladora) (1986) *"El Poder de los Medios en la Política"* Buenos Aires, GEL.)
351. McGUIRE, W. (1957), *"Order of Presentation as a Factor in "Conditioning" Persuasiveness"* The Order of Presentation in Persuasion, comps. C. Hovland y otros, Yale Univ. Press, New Haven (Connecticut)
352. McLEOD, J. M. y BECKER, L. B. (1974), *"Testing the validity of gratifications measures through political effects analysis"* en J. G. Blumler y E. Katz (comps.) *"The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research"*, Sage, Beverly Hills.
353. McLEOD, Jack M. (1973), *"La contribución de la psicología a la Teoría de la Comunicación Humana"*, en Dance, F. et al, *"Teoría de la comunicación humana. Ensayos originales"*, (1973) Edit. Troquel, Buenos Aires.

354. McLUHAN, H. M. (1985): "Guerra y paz en la aldea global". Barcelona.: Planeta Agostini. Barcelona. Del original McLUHAN, H. M. (1968) "War and Peace in the Global Village", con Quentin Fiore. Bantam Books. New York.
355. McMILLAN, D. & CHAVIS, D. (1986), "*Sense of community: a definition and theory*". *Journal of Community Psychology*, 14
356. McNAMARA, KERRY S. (2003), "*Information and Communication Technologies, Poverty and Development: Learning from Experience*", InfoDev. Banco Mundial. Washington D.C.
357. McQUAIL, D. (1981), "*Sociedad y comunicación de masas*" México, FCE. (Edic. Original. (1977) "*The influence and effects of mass media*" en J. Curran y otros (comps.) "*Mass communication and society*", Edward Arnold, Londres.
358. MERELO GUERVÓS, J. J. "Redes sociales: una introducción" Universidad de Granada.
359. MERRILL, JOHN C. (1981) "*Periodismo existencial*" Edamex, Ciudad de México.
360. MERTON, R. K. (1949), "*Patterns of influence*" en P. F. Lazarsfeld y F. N. Stanton (comps.) Communications Research 1948-49. Harper, N. Y.
361. MESA, M. (1990), "*El fenómeno del desarrollo y el subdesarrollo en los libros de texto*", Cruz Roja. Madrid.
362. MEYERS, W. (1991), "*Los creadores de imagen*", Ariel, Barcelona.
363. MEYSSAN, T. "*El efecto CNN. La desinformación-espectáculo*", artículo en <http://www.voltairenet.org/article125917.html>

364. MILLER, George A. (1985), *"Psicología de la Comunicación"*, Paidós, Barcelona.
365. MILLER, N y DOLLARD, J. (1941), *"Social Learning and Imitation"*. Yale Univ. Press, New Haven.
366. MOLES, A., ZELTMANN, C. (et alt.) (1975), *"La comunicación y los mass-media"*. Bilbao.
367. MOLES, Abraham A. (1975), *"El muro de la comunicación" "Le mur de la communication"* Texto extraído de las Actas del XV Congreso de la ASPLF, Vol. II.
368. MOORE, M. (2003), *"A World without Walls: Freedom, Development, Free Trade and Global Governance"*, Cambridge University Press.
369. MORENO, C. (1995), *"¿Racismo en las imágenes? Un método para el análisis de imágenes fotográficas"*, número extra. Cuadernos de Sodepaz. Madrid.
370. MORIN, E. (1962), *"El espíritu del tiempo"* Extracto del libro *"L'Esprit du temps"* Grasset, París.
371. MORÍN, E. (1995), *"Sociología"*, Tecnos, Madrid.
372. MOSCOVICI, S. (1991) *"Silent Majorities and Lurd Minorities"*. En ANDERSON, J. A. *"Communication Yearbook"* 13, Newbury Park, Sage, N. Y.
373. MURCIANO, Marcial (1992), *"Estructura y Dinámica de la Comunicación Internacional"*, Ed. Bosch, Barcelona.
374. NIETO PEREIRA L. (coord.) (2002), *"La ética de las ONGD y la lógica mercantil"*, Icaria. Cooperación y Desarrollo. Barcelona.
375. NIETO PEREIRA, L. (coord.) (2001), *"Cooperación para el desarrollo y ONG. Una visión crítica"*, Los Libros de la Catarata, Madrid.

376. NOELLE-NEUMANN, E. (1973), *"Return to the concept of powerful mass media"*. En H. Eguchi y K. Sata (comps.) *Studies of Broadcasting 9*, Tokio, Nippon Hoso Kyokai.
377. NOELLE-NEUMANN, E. (1974), *"The spiral of silence: a theory of public opinion"*, *Journal of Communication*, 24 .
378. NOELLE-NEUMANN, E. (1977), *"Turbulences in the climate of opinion: methodological applications of the spiral of silence theory"* *Public Opinion Quarterly*, 41.
379. NOELLE-NEUMANN, E. (1978), *"El doble clima de opinión: la influencia de la televisión en una campaña electoral"*. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*.
380. NOELLE-NEUMANN, E. (1978b), *"L'influence des mass media"* Allensbach, Institut für Demoskopie, Etudes de radio-television.
381. NOELLE-NEUMANN, E. (1979), *"Public opinion and the classical tradition: a reevaluation"*, *Public Opinion Quarterly*, 43.
382. NOELLE-NEUMANN, E. (1983), *"The effect of media on media effects research"*, *Journal of Communication*.
383. NOS ALDÁS, E. (2002), *"Construyendo una comunicación para la paz y la cooperación al desarrollo"*, en NOS ALDÁS, E. (Ed.) (2002) *"Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?"* Icaria. Barcelona.
384. NOS ALDÁS, E. (2003), *"Discurso publicitario y sensibilización en las ONGD: de la función social de la publicidad a la responsabilidad de la comunicación social"*, en BENET, V.J. y NOS ALDÁS, E. (eds.) (2003), *"La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria"*. Icaria. Barcelona.

385. NOS ALDÁS, E. (Ed.) (2002), *"Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?"* Icaria. Barcelona.
386. NÚÑEZ ENCABO, M. (2006) *"Los orígenes del Código Deontológico de la FAPE"* en *"Cuadernos de Periodistas"* número 6. Editado por APM (Asociación de la Prensa de Madrid.). Madrid.
387. O'CONNOR, J. y McDERMOTT, I. (1998), *"Introducción al pensamiento sistémico. Recursos esenciales para la creatividad y la resolución de problemas"*, Ed. Urano, Barcelona.
388. OCDE (1988) *"Voluntary aid for development. The role of Non-Governmental Organisations"*, OCDE, París.
389. OCDE (1990), *"Directory of Non-Governmental Development Organisations in OECD member countries"*, OCDE, París.
390. OCDE (2005), *"Good Practice Paper on ICTs for Economic Growth and Poverty Reduction in Developing Countries"*, OCDE, París.
391. ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES DE DESARROLLO (ONGD)(2000), *"Globalizar la solidaridad. Construir el desarrollo humano"*, Hegoa, Bilbao.
392. ORIHUELA, José Luis y GARCÍA IRIARTE, Iranzu. (1997) *"Potencial comunicativo de las redes hipermedia de información distribuida"*. Mundo Internet 97, Asociación de Usuarios de Internet, Madrid.
393. ORIHUELA, José Luis y GARCÍA IRIARTE, Iranzu. (1997), *"Periodismo en la Red. En busca del paraíso digital"*. Expo@Internet 97, Asociación de Usuarios de Internet, Madrid.
394. ORIHUELA, José Luis y SANTOS, M^a Luisa. (1999), *"Introducción al diseño digital. Concepción y desarrollo de proyectos de comunicación interactiva"*. Anaya Multimedia, Madrid.

395. ORIVE, P. (comp.) (1994), *"Dos guerras en la era multimedia. Del Golfo Pérsico a los Balcanes"*, Ed. Complutense, Madrid.
396. OROZCO, G. (1996), *"Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo"*, Ed. De la Torre. Madrid.
397. ORTEGA CARPIO, M. L. (1994), *"Las ONGD y la Crisis del desarrollo. Un análisis de la cooperación con Centroamérica"*, IEPALA, Madrid. y Publicaciones ETEA, Córdoba.
398. ORTEGA CARPIO, M. L. (2008) *"La coordinación entre las acciones de Educación para el Desarrollo y Comunicación y el papel de la Cooperación Descentralizada"* en MARTÍNEZ, R. y LUBETKIN, M. (eds.) (2008), *"Comunicación y desarrollo: en busca de la coherencia"*, Fundación Carolina y Siglo XXI de España Editores S.A. Madrid.
399. ORTEGA MARTÍNEZ, (1992), *"Trece grandes temas de marketing"*, Ediciones ESIC, Madrid.
400. ORTEGA, F. (coord.) (2006) *"Periodismo sin información"* Tecnos. Madrid.
401. PABLO VI (1963), *"Decreto sobre los medios de comunicación social"*, en VATICANO, (1973) *"Documentos del Vaticano II"*, Biblioteca de Autores Cristianos, Madrid.
402. PABLO VI (1967), *"Populorum Progressio. Carta encíclica del papa Pablo VI a los obispos, sacerdotes, religiosos y fieles de todo el mundo y a todos los hombres de buena voluntad, sobre la necesidad de promover el desarrollo de los pueblos"*. Vaticano.
403. PABLO VI (1968), Encíclica *"Humanae vitae"*, Vaticano.
404. PABLO VI (1971), *Carta apostólica "Octogesima adveniens"*, Vaticano.

405. PABLO VI (1975) *Exhortación apostólica "Evangelii nuntiandi"*, Vaticano.
406. PABLOS, De COELLO, J.M. (2001) *"El periodismo herido"* Foca. Madrid.
407. PAGE, B., SHAPIRO, R y DEMPSEY, G. (1987), *"What Moves Public Opinion?"* American Political Science Review, 81.
408. PANIAGUA GALLART, C. (2004) *"La gestión de la comunicación en situaciones de crisis"* en BEL MALLÉN, JOSÉ IGNACIO (coord.) (2004) *"Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones"* EUNSA-Ediciones Universidad de Navarra S.A. Pamplona.
409. PARÉS I MAICAS, M. (2006) *"El autocontrol de la información"* en *"Cuadernos de Periodistas"* número 6. Pág. 75. Editado por APM. Madrid.
410. PEÑALVA VILLAR, J. (2004), *"De la comunicación tradicional a la comunicación digital: oportunidades y amenazas"*, en BEL MALLÉN, JOSÉ IGNACIO (coord.) (2004), *"Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones"* EUNSA-Ediciones Universidad de Navarra S.A. Pamplona.
411. PEREDO POMBO, JOSE MARÍA (1999), *"Los medios españoles y la cooperación" dentro de Papeles de cuestiones internacionales, nº 67*, <http://www.cip.fuhem.es/EDUCA/mrs/articulos/peredo.html>
412. PÉREZ ALONSO-GETA, PETRA M^a. *"Cuadernos" para periodistas: Sobre la "protección" de la infancia"* Unió de Periodistes Valencians, Valencia.
413. PÉREZ DE TUDELA, C. (1994), *"La información en las catástrofes"* MAPFRE, Madrid.

414. PÉREZ DEL POZO, M. J. (2005), *"Aproximación a la evolución de los medios de comunicación para el desarrollo"*, en *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, número 15, Otoño/Invierno 2005. Ed. Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación (IUDC) Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
415. PÉREZ FUENTES, J. C. (2004) *"Ética periodística. Principios, códigos deontológicos y normas complementarias"* Servicio editorial, Universidad del País Vasco. Bilbao.
416. PÉREZ-REVERTE, A. (2010), *"El síndrome del Coronel Tapioca"*, artículo publicado en la sección *Patente de corso* de la revista *XL Semanal*, Número: 1159, Del 10 al 16 de enero de 2010, Vocento. Madrid.
417. PÉREZ-SOBA DÍEZ DEL CORRAL, I. (1997), *"La juventud española y la cooperación para el desarrollo"*, Los Libros de la Catarata, Madrid.
418. PERIS, R. (1999), *"El liderazgo organizacional: un acercamiento desde las teorías implícitas"*, Colección Cd Magna, Universitat Jaume I, Castellón. y otros (1987), *"Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo"*, FCE, México.
419. PETERS, T. (2002), *"Branding. La calve del Marketing mix"*, Nowtilus Gestion.
420. PETIT CARO, A. (2004) *"El plan de comunicación: génesis y desarrollo"* en BEL MALLÉN, JOSÉ IGNACIO (coord.) (2004), *"Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones"*. EUNSA-Ediciones Universidad de Navarra S.A. Pamplona.
421. PETRAS, J. (2002), *"Las ONGs frente a la psicosis de conflicto y guerra"*, artículo publicado en <http://www.rebelion.org/petras.htm>

422. PETTY, R. E. y CACIOPPO, J. T. (1986), *"The elaboration likelihood model of persuasion"*, en BERKOWITZ, L (ed.) (1986), *"Advances in experimental social psychology"* 19, Academic Press, New York.
423. PIEPER, J. (2001), *"Las virtudes fundamentales"*, Ediciones Rialp, S. A., Madrid.
424. PILGER, J. (2004), *"Cómo fabricar ciudadanos consumidores, mal informados y bien pensantes"*, artículo publicado en *Le Monde Diplomatique*, Edición española, octubre, Valencia..
425. PINAZO, D. (2003), *"Cambio de actitudes estable, comunicación social innecesaria"*, en BENET, V.J. y NOS ALDÁS, E. (eds.) (2003), *"La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria"*. Icaria. Barcelona.
426. PINO ZAS, I. (2009), *"Tu plan de comunicación en Internet. Paso a paso"*, en <http://ivanpino.com>
427. PIQUERAS, A. (2001), *"Oenegeísmo y política. Paradojas de una sociedad muy poco civil"*, en revista *Tempora*, 4 de abril.
428. PIQUERAS, A. (2002), *"La identidad"*, en, *De la Cruz, Isabel* (coord.). (2002) *"Introducción a la Antropología para la intervención social"*, Tirant Lo Blanch, Valencia.
429. PNUD (PROGRAMA DE NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO) (2001a), *"Informe sobre Desarrollo Humano 2001. Poner el adelanto tecnológico al servicio de desarrollo humano"*., Ed. Mundi-Prensa, Madrid.
430. PNUD (PROGRAMA DE NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO) (2001b), *"Las TIC y el Medio Ambiente. Informe sobre Desarrollo Humano Ecuador 2001"*. PNUD, Quito.

431. PNUD (PROGRAMA DE NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO) (2003), *"Informe sobre el Desarrollo Humano" PNUD.*
432. PNUD (PROGRAMA DE NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO) (2004), *"Informe sobre Desarrollo Humano 2004", Ediciones Mundt-Prensa. Madrid.*
433. PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA (2005), *"Memorias Primer Congreso de Investigación Sector Solidario" Bogotá D.C., Colombia.*
434. PORTAL SOLIDARIO, *"La Comunicación y la imagen corporativa en las ONGs" Unidad didáctica .*
435. PRATS, J. (2000), *"La construcción histórica de la idea de desarrollo", Instituto Internacional de Gobernabilidad <http://www.iigov.org> Barcelona.*
436. PREAL (Edit.) (1988), *"Europa-América latina. El desafío de la cooperación", Pablo Iglesias, Madrid.*
437. PRICE, V. y ALLEN, S. (1990), *"Opinion Spirals, Silent and Otherwise" Communication Research, 17, 3, Junio.*
438. PUCHOL, L. (1997), *"Dirección y gestión de Recursos Humanos", Díaz de Santos, Madrid.*
439. PUIG, L. M. de. (2006) *"La acción del Consejo de Europa" en "Cuadernos de Periodistas" número 6. Pág. 75. Editado por APM. Madrid.*
440. PUTNAM, ROBERT D. (2002), *"The collapse and revival of American community" Nueva York, Simon and Shuster, 2000 (Trad. Cast. "Sólo en la bolera: colapso y resurgimiento de la comunidad norteamericana", Galaxia Gutemberg, Barcelona.*

441. QUIRÓS, F. (2001), *"Recuperando el espíritu McBride"*, en QUIRÓS, F. y SIERRA, F. (comp.) (2001), *"Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura"*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.
442. QUIRÓS, F. y SIERRA, F. (comp.) (2001), *"Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura"*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.
443. QUIRÓS, F. y SIERRA, F. (comps.) (2001), *"Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura"*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.
444. RAE (Real Academia Española) (2004), *"Diccionario de la lengua española"*, Vigésima segunda edición, 2001. Espasa Calpe, Madrid.
445. RAMIL, X. (2010), *"Las redes sociales en el tercer sector. Comunicación 2.0"*, presentación preparada para ponencia en Fongdcam en mes de febrero. Disponible en www.slideshare.net/arrabaldes y www.arrabaldes.org.
446. RAMONET MÍGUEZ, I. (1996), *"Informarse cuesta"*, en Le Monde Diplomatique, Edición española, nº 13, Valencia.
447. RAMONET MÍGUEZ, I. (1998), *"La tiranía de la comunicación"*, Temas de Debate, Madrid.
448. RAMONET MÍGUEZ, I. (2004), *"Los medios de comunicación en la política internacional"* conferencia pronunciada el 27 de octubre de 2004 y recogida en LE MONDE DIPLOMATIQUE (Edición Española) (2007) *"Globalización y medios de comunicación"*. Valencia, Eds. Cybermonde S.L., que recoge los Ciclos de Conferencias de 2004 y 2005 en La Casa Encendida, Madrid.

449. RAMONET MÍGUEZ, I. (2005), *"Medios de comunicación en crisis"*, artículo publicado por Argenpress el 10 de enero. Disponible en la UITA-Secretaría Regional Latinoamericana-Montevideo-Uruguay, en www.rel-uita.org/internacional/medios_comunicacion.htm
450. RAMONET MÍGUEZ, I. (2008), *"La comunicación "desde" los procesos sociales"*, en MARTÍNEZ, R. y LUBETKIN, M. (eds.) (2008), *"Comunicación y desarrollo: en busca de la coherencia"*, Fundación Carolina y Siglo XXI de España Editores S.A. Madrid.
451. RAMOS PADILLA, C. G. (1991), *"La comunicación un punto de vista organizacional"*, Trillas, México.
452. REIG, R. (1996), *"El control de la comunicación de masas: bases estructurales y psicosociales"*, Ediciones Libertarias Prodhuvi. Madrid.
453. REVILLA BLANCO, M. (ed.) (2002), *"Las ONG y la política"*, Istmo, Madrid.
454. REY MARCOS, F. (1991), *"El papel de las ONG en la cooperación internacional"*, en CRUZ ROJA (1991), *"Una cooperación al desarrollo de los años 90"*, Informes Técnicos nº 18, Cruz Roja, Madrid.
455. REY MARCOS, F. (2002), *"Estado y periodismo en las crisis humanitarias ¿quién condiciona a quién?"*, en NOS ALDÁS, E. (Ed.) (2002) *"Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?"* Icaria. Barcelona.
456. REY MARCOS, F. y DE CURREA-LUGO, V. (2002) *"El debate humanitario"* Icaria. Editorial. Barcelona.
457. REY MARCOS, F. y NÚÑEZ, J.A. (2010), *"Y ahora... todos 'desastrólogos'"* Codirectores del INSTITUTO DE ESTUDIOS SOBRE CONFLICTOS Y ACCIÓN HUMANITARIA (IECAH). Artículo publicado en *El Correo Digital*, el 21 de enero, tras terremoto en Haití (13 de enero).

458. RHEINGOLD, H. (1994), *"La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras"*, Paidós. Barcelona.
459. RISCHARD, JEAN-FRANÇOIS (2003), *"High Noon: 20 Global Problems, 20 Years to Solve Them"*, Basic Books, New York.
460. ROBERTS, D. F. y BACHEN, C. M. (1981), *"Mass communication effects"* *Annual Review of Psychology*, 32.
461. ROBINSON, John P. (1990) *"I Love My TV"*, *American Demographics*, Septiembre .
462. ROBLES, G. (1992), *"Los derechos fundamentales y la ética en la sociedad actual"*, Editorial Civitas, Madrid.
463. RODA FERNÁNDEZ, Rafael (1989), *"Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas"* Centro de Investigaciones Sociológicas. Siglo XXI de España Editores. Colección "Monografías" número 106.
464. RODRÍGUEZ ANDRÉS, R. y SÁBADA, T. (Comps.) (1999), *"Periodistas ante conflictos. El papel de los medios de comunicación en situaciones de crisis"*, EUNSA, Pamplona.
465. RODRÍGUEZ CABRERO, G. (Coord.) (2003) *"Las entidades voluntarias de acción social en España. Informe general"*. Fundación Foessa. Madrid.
466. RODRÍGUEZ DÍAZ, J. A. (2005), *"Análisis estructural y de redes"*, Centro de Investigaciones Sociológicas (Cuadernos Metodológicos, 16). Madrid.
467. RODRÍGUEZ GIL, ADOLFO. (2002) *"El dilema de las ONGD: o solidaridad o lógica comercial"* en NIETO PEREIRA, LUIS (coord.) *"La ética de las ONGD y la lógica mercantil"*, Ed. Icaria, Barcelona.

468. RODRÍGUEZ, J. C. (2007), "ONGs y corrupción", artículo publicado en *Libertad Digital*, el 10 abril. Madrid.
469. ROGERS, E. M. y AGARWALA, R. (1980), "La Comunicación en las organizaciones" McGraw-Hill, México.
470. ROIG, G. (2004), "Hackers: activismo político en la frontera tecnológica"
471. ROITMAN ROSENMAN, M. (2003) "El Pensamiento Sistémico. Los orígenes del social-conformismo" México. Siglo XXI Editores S.A. de C.V. .
472. ROMERO, M. (2002) "La solidaridad de mercado" en NIETO PEREIRA, L (coord.) (2002), "La ética de las ONGD y la lógica mercantil", Editorial Icaria-Asociación Paz con Dignidad. Barcelona.
473. ROSENAU, J. S. (1991), "Turbulence in world politics. A theory of change and continuity", Princeton University Press, Princeton.
474. ROSENAU, J. S. (1998), "NGOs and Fragmented Authority in Globalizing Space", III Conferencia Paneuropea de Relaciones Internacionales y Reunión Conjunta con la Asociación de Estudios Internacionales, 16-19 de septiembre.
475. ROSS, E. A. (1969), "Social Control: A survey of the Foundations of Order" Cleveland y Londres. The Press of Case Western Reserve University. Artículos aparecidos en *American Journal of Sociology*.
476. RUIZ GIMÉNEZ ARRIEGA, I. (2003), "Las buenas intenciones. Intervención humanitaria en África", Icaria. Editorial /Asociación "Paz con Dignidad", Barcelona.
477. SABANES PLOU, D. (2007) "Tecnologías de información y comunicación para el desarrollo. Experiencias de apropiación comunitaria" en "El Sur", Revista de Cooperación editada por

MEDICOS MUNDI, NAVARRA. Número 24. Titulada "Comunicación y Desarrollo", Junio, Pamplona.

478. SÁDABA, I, (2002), *"Solidaridad y nuevas tecnologías. Transformaciones, obstáculos y realidades"*, Jornada Comunicación. *Comunicación para la Solidaridad y la Acción Colectiva*, 28 de noviembre, Hegoa, Bilbao.
479. SÁDABA, I. (2005), *"Del cambio tecnológico al cambio social. Conflictos y protestas globales en la red"*, en V.AA. (2005) *"Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social"* Ed. HEGOIA, (INSTITUTO DE ESTUDIOS SOBRE DESARROLLO Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL-UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO) Bilbao
480. SÁEZ, P. (1997), *"Desarrollo, Cooperación y Solidaridad. Más allá del 0,7%"*, CIP, Madrid.
481. SAMPEDRO, V. (2002), *"Nuevas perspectivas y retos para la comunicación social"* Jornada Comunicación. *Comunicación para la Solidaridad y la Acción Colectiva*, 28 de noviembre, Hegoa, Bilbao.
482. SAMPEDRO, V. JEREZ NOVARA, A. Y LÓPEZ REY, J. (2002), *"ONG, medios de comunicación y visibilidad pública. La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales"*, en REVILLA BLANCO, M. (ed.) (2002), *"Las ONG y la política"*, Istmo, Madrid.
483. SAN MARTÍN GONZÁLEZ, M. A., (2002), *"Globalización y periodismo"*, en NOS ALDÁS, E. (Ed.) (2002) *"Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?"* Icaria. Barcelona.
484. SANAHUJA PERALES, J. A. (2002), *"Cooperación al desarrollo y globalización: entre la beneficencia pública internacional y el estado del bienestar mundial"*, en NOS ALDÁS, E. (Ed.) (2002) *"Medios*

periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?" Icaria. Barcelona.

485. SANAHUJA, J. A. (2002), *"Guerras, desastres y ayuda de emergencia. El nuevo humanitarismo internacional y la respuesta española"*, Intermón-Oxfam, Colección Informes, nº 21, Barcelona.
486. SÁNCHEZ NORIEGA (1998) en ZAMORA, JOSE A. (Coord.) (1998) *"La globalización y sus excluidos"* Verbo Divino, Estella (Navarra).
487. SARTORI, G. (1998), *"Homo videns. La sociedad teledirigida"*, Taurus, Madrid.
488. SAVIO, R. y GIFFARD. A. (1995) *"Las agencias de prensa en la comunicación global"*, Ed. Comunica. Colección Poliedro, Madrid.
489. SCARONE, M. (2002), *"Los medios informativos y las cuestiones humanitarias"*, en NOS ALDÁS, E. (Ed.) (2002) *"Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?"* Icaria. Barcelona.
490. SCHILLER, D. (2010), *"Internet y la crisis del capitalismo"*, en Le Monde Diplomatique, Edición española, número 171, Enero, Valencia.
491. SCHRAMM, W. (1960), *"Mass communications: a book of readings"* Urbana, University Press.
492. SCHRAMM, W. (1962), *"Mass communication" Annual Review of Psychology*, 23.
493. SCHRAMM, W. (1973), *"The science of human communication"*. Basic Books. N. Y. .
494. SCMERTZ, H. (1987), *"El silencio no es rentable"*, Planeta, Barcelona.
495. SELBY, D. (1991), *"Educación Global: hacia una irreductible perspectiva global en la escuela"*, Ceida-Ihiza.

496. SEN, AMARTYA (1999), *"Development as Freedom"*, Oxford University Press. Oxford.
497. SENDÍN GUTIÉRREZ, J.C. (2007), *"¿Cómo informan sobre África los medios del Norte?"* en *MÉDICOS MUNDO NAVARRA* (2007) "El Sur" "Comunicación y Desarrollo", Revista de Cooperación, Número 24. Junio, Pamplona.
498. SERVAN-SCHREIBER, J. L. (1973), *"El poder de informar"* Dopesa, Barcelona.
499. SERVIMEDIA y Estudio de Comunicación (2009), *"Cómo valoran la RSC y el periodismo social los medios y los periodistas españoles"* Editado por SERVIMEDIA y Estudio de Comunicación. Estudio presentado en el curso "Medios de Comunicación y responsabilidad social. El compromiso de la información". Universidad Complutense. Julio, El Escorial (Madrid.).
500. SHANNON, C. E. y WEAVER, W. (1962), *"The Mathematical Theory of Communication"*, Urbana, University of Illinois Press. Illinois. Traducción española 150.
501. SHANNON, C. E. y WEAVER, W. (1981), *"Teoría matemática de la Comunicación"*, Forja, Madrid.
502. SHERIF, M. (1935), *"A Study of Some Social Factors in Perception"* *Archives of Psychology*, 187.
503. SIERRA CABALLERO, F. (2000), *"Introducción a la Teoría de la Comunicación Educativa"*, Editorial MAD. Sevilla.
504. SIERRA, F. (2002), *"Comunicación, educación y desarrollo. Apuntes para una Historia de la Comunicación Educativa"*, Comunicación Social y Ediciones y Publicaciones, Sevilla.

505. SIERRA, F. (2002-b), *"Globalización e (in)comunicación internacional"*, Unesco Etxea, curso Comunicando el Sur. Bilbao.
506. SIERRA, F. (2004) *"Sociedad de la I n formación y movimientos sociales. Alternativas democráticas al modelo de desarrollo social dominante"*. En MARÍ SÁEZ, V. M. (coord.). *"La Red es de todos. Cuando los Movimientos Sociales se apropian de la Red popular"* Madrid.
507. SLIM, H. (2002), *"By What Authority? The Legitimacy and Accountability of NGOs"*, Documento de Trabajo presentado en el The International Council on Human Rights Policy International Meeting on *"Global Trends and Human Rights – Before and After September 11"*, Ginebra, del 10 al 12 de enero).
508. SMITH, B. L., LASSWELL, H. D. y CASEY, R. D. (1946), *"Propaganda, communication and public opinion"*. Princeton University Press, Princeton.
509. SOLETO MARTÍN, I. (2008), *"La declaración de París: sus principios y los retos comunicativos que presenta"* en MARTÍNEZ, R. y LUBETKIN, M. (eds.) (2008), *"Comunicación y desarrollo: en busca de la coherencia"*, Fundación Carolina y Siglo XXI de España Editores S.A. Madrid.
510. SONTAG, S. (2003), *"Ante el dolor de los demás"*, Alfaguara, Madrid.
511. SORIA SAIZ, C. (2004) *"Los nudos éticos de la comunicación institucional"* en BEL MALLÉN, JOSÉ IGNACIO (coord.) (2004), *"Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones"*. EUNSA-Ediciones Universidad de Navarra S.A. Pamplona.
512. SOTELO ENRÍQUEZ, C. (2001) *"Introducción a la comunicación institucional"* Ariel Comunicación, Barcelona.

513. SPENGLER, O. (1998), *"La decadencia de Occidente"*, Austral, Madrid.
514. STERNBERG, R. (1999), *"Handbook of Creativity"*, CUP, Cambridge.
515. STEVEN, P. (2005), *"Dominatrix: la influencia de los medios de comunicación"*. Intermón Oxfam, Barcelona.
516. STREETEN, P. (1992), *"Global Governance for Human Development"*, Human Development Report Office, Noviembre, occasional papers, nº 4, Nueva York.
517. SUÁREZ DEL TORO, J. M. (2002), *"Las nuevas tecnologías, una oportunidad para la acción humanitaria"*. UOC, Lección inaugural del curso UOC 2002-2003. Barcelona. www.uoc.edu.
518. SUÁREZ VILLEGAS, J. C. (comp.) (2001), *"Análisis ético de la información"*, MAD, Sevilla.
519. SUSTAINABILITY, PACTO MUNDIAL DE NACIONES UNIDAS (THE GLOBAL COMPACT) Y PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL MEDIO AMBIENTE (UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME) (2005), *"La ONG del siglo XXI. En el mercado por el cambio"*. Edición traducida al castellano realizada por la Fundación Ecología y Desarrollo.
520. SUSTAINABILITY/ UNEP (2002) *"Good News and Bad: The Media, Corporate Social Responsibility and Sustainable Development"*, SustainAbility/ UNEP, Londres.
521. TCHAKHOTINE, Serge. (1952), *"El secreto del éxito de Hitler: la violencia psíquica"*. (*"Le Secret du succès de Hitler"*) dentro del libro *"Le Viol des foules par la propagande politique"* Gallimard, París.
522. THOMPSON, J. (1998), *"Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación"*, Paidós. Barcelona.

523. TODARO, M.(1988), *"El desarrollo económico del Tercer Mundo"*, Alianza Universidad, Madrid.
524. TOPPER, I. (2002), *"Del espectáculo a la función social"*, en NOS ALDÁS, E. (Ed.) (2002) *"Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?"* Icaria. Barcelona.
525. TUNSTALL, Jeremy (1971), *"Journalism at Work: Specialist Correspondents, the News Organizations, News Sources and Competitors-Colleagues"*. Constable, Londres.
526. UIT- (ITU-International Telecommunication Union)(2003)www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/main03.pdf
527. UIT- (ITU-International Telecommunication Union)(2007), *"World Information society Report"*
528. UNCTAD (2001), *"Informe sobre comercio electrónico y desarrollo 2001. Tendencias y resumen ejecutivo"*
<http://www.unctad.org/sp/docs/ecdr01ove.sp.pdf>
529. UNICEF, *"Principios Éticos para informar acerca de la infancia"*
530. UNIVERSIDAD DE NAVARRA (2002), *"Información y desarrollo"* , en *Perspectivas del mundo de la comunicación*, nº 9, Pamplona.
531. UOC (2004), *"Declaración de Barcelona. para el avance del software libre"*, <http://www.uoc.edu/activitats/docbcn/esp/docbcn.html> .
532. VALBUENA, F. (1996), *"Teoría de la información"* Ed. Noesis, Madrid.
533. VAN RIEL, C. B. M. (1997), *"Comunicación corporativa"*, Prentice Hall, Madrid.
534. VATICANO, (1973), *"Documentos del Vaticano II"*, Biblioteca de Autores Cristianos, Madrid.

535. VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. (1994), *"Medios de comunicación y relaciones Norte-Sur"* en *Aldea Babel*, Octaedro, Barcelona.
536. VERNIS DOMÈNECH, A. (et alt.) (1998) *"La gestión de las organizaciones no lucrativas"*, Deusto, Bilbao.
537. VERON, E. (1972), *"Conducta, estructura y comunicación"*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires.
538. VIDAL CLIMENT, V. (2004), *"La comunicación en las organizaciones no lucrativas"* en BEL MALLÉN, JOSÉ IGNACIO (coord.) (2004), *"Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones"*. EUNSA-Ediciones Universidad de Navarra S.A. Pamplona.
539. VIGGO JACOBSEN, P. (1996), *"National interests, Humanitarian or CNN. What Triggers UN Peace Enforcement after the Cold War?"*, *Journal of Peace Research*, vol. 33, nº 2, citado por FISAS ARMENGOL, V. (1996) *"La comunicación en los conflictos contemporáneos"*, trabajo realizado para la cátedra UNESCO de Cataluña.
540. VILLAFañE, J. (1993), *"Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas"*, Pirámide, Madrid.
541. VILLANUEVA, E. (1996) *"Códigos europeos de ética periodística (un análisis comparativo)"*, Fundación Manuel Buendía y Centre d'Investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya. México D.F.
542. VILLANUEVA, E. (2000) *"Ética de la radio y televisión. Reglas para una calidad de vida mediática"* Unesco y Universidad Iberoamericana. México D. F.

543. VINELLI, N. y RODRÍGUEZ ESPERÓN, C. (2004), *"Contrainformación. Medios alternativos para la acción política"*, Ediciones Continente. Buenos Aires.
544. VV. AA. *"Código De Conducta Relativo al Socorro en Casos de Desastre"* para Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja y las Organizaciones No Gubernamentales (ONG),
545. VV. AA. (1948) *"Declaración Universal de los Derechos Humanos"*, de 10 de diciembre.
546. VV. AA. (1950) *"Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales"* de 4 de noviembre.
547. VV. AA. (1966) *"Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos"* de 16 de diciembre. VV. AA. (1978) *"Constitución Española"*.
548. VV. AA. (1992), *"La Biblia. Nuevo Testamento"*, Ed. La casa de la Biblia. Coed. PPC, Sígueme y Verbo Divino, Madrid.
549. VV. AA. (1994), *"La aldea Babel. Medios de comunicación y relaciones Norte-Sur"*, Deriva. Barcelona.
550. VV. AA. (2001), *"La sociedad civil global"* (Lester M. Salomon, Helmut K. Anheier, Regina List, Stefan Toepler, S. Wojciech Sokolowski y colaboradores). Fundación BBVA. Bilbao.
551. VV. AA. (2004) *"Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia"* suscrito por TVE, Antena3tv, TeleCinco y Sogecable. Madrid.
552. VV. AA. (2004), *"Los Santos Evangelios"*, San Pablo, Madrid.
553. VV. AA. (2004b), *"La transparencia de la solidaridad"*. CAM, Fundación Lealtad, Madrid.

554. VV. AA. (2005) *"Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social"* Ed. HEGOA, (INSTITUTO DE ESTUDIOS SOBRE DESARROLLO Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL-UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO) Bilbao
555. VV. AA. (2008), *"Llamamiento para un Foro Social de la Comunicación"*, en <http://fscomu.blogspot.com>
556. VV. AA. (2009), *"Veinte siglos de caridad. La Iglesia al servicio del hombre"*, Ed. Palabra, dBolsillo MC, Madrid.
557. WATZLAWICK, PaulHELMICK BEAVIN, Janet y JACKSON, D. D. (1981), *"Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas"*. Biblioteca De Psicología 100, Editorial Herder, Barcelona.
558. WEIL, Simone. (1999), *"A la espera de Dios"* Ed. Trotta, Madrid.
559. WEIL, Simone.(1999b), *"Echar raíces"* Ed. Trotta, Madrid.
560. WEISS, W. (1969), *"Effects of the mass media of communication"* en G. Lindzey y E. Aronson (comps.). *The handbook of social psychology*, Reading Mass, Addison Wesley, vol. V.
561. WELLS, H. G. (1969), *"The War of the Worlds"*, (publicado por primera vez en 1898)Ed. Twentieth Century Classics, London.
562. WHITE, D. M. (1964), *"The "Gatekeeper": a case study in the selection of News"*. En L. A. Dexter y D. M. White (comps.) *People society and mass communications*, The Free Press, N. Y.
563. WIENER, N. (1997), *"Cibernética"*, Paidós, Barcelona.
564. WIKIPEDIA, la enciclopedia libre. HURACÁN MITCH.

565. WILLIAMS, R. (1974), *"Drama in a Dramatised Society"* en O'CONNOR, Alan (comp.) (1984) *"Raymond Williams on Television"* Between the Lines, Toronto (Canadá).
566. WILLIAMS, R. (1975), *"Television: Technology and Cultural Form"*, Schoken, Nueva York.
567. WILLIAMS, R. (2003), *"Retooling: a Historian Confronts Technological Change"*, Massachusetts: the MIT Press, Cambridge.
568. WINDAHL, S. (1981), *"Uses and gratifications at the crossroads"* en G. C. Wilhoit y H. de Bock (comps.) *Mass communication. Review Yearbook*, Sage, Beverly Hills.
569. WOLF, M. (1994), *"Los efectos sociales de los media"*, Paidós. Madrid.
570. WYATT, A. L. et alt. (1995), *"La magia de Internet"*, McGraw-Hill, México.
571. ZABALA, J. M. (1999), *"La UNESCO alerta sobre la falta de libertad en Internet"* artículo publicado en el diario EL MUNDO, el 14 de abril. <http://www.elmundo.es/navegante/9s9/abril/14/unesco.html>.
572. ZADEK, S. (2001), *"The Civil Corporation: The New Economy of Corporate Citizenship"*, Earthscan Publications. Londres.
573. ZAIDI, A. (1998), *"El fracaso de las ONG y la necesidad de regresar al Estado"*, en la publicación Zona Abierta, nº 82/83.
574. ZALLO, R. (1992), *"El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación"*, Tercera Prensa. San Sebastián.
575. ZAMORA, JOSE A. (Coord.) (1998) *"La globalización y sus excluidos"* Verbo Divino, Estella (Navarra).
576. ZHU, Jian-Hua (1992), *"Issue competition and Attention Distraction: a Zero-Sum Theory of Agenda-Setting"*, Journalism Quarterly, Invierno,

577. ZIMMERMAN, H. (1998), *"La telecomunicación al servicio de la asistencia humanitaria"*, *Revista Internacional de Protección Civil*, Vol XI. Nº 1. Abril. www.reliefweb.int/telecoms/intro/whatis_sp.html
578. ZUBERO, I. (1998), *"Solidaridad y participación sociopolítica"* en MARDONES, J., DÍAZ, R. y CZERNY, M. (ed.). *"Hacia una sociedad más solidaria"*, Mensajero, Bilbao.